



# AZAS-AZAS PERILAKU KONSUMEN

**Dengan Pendekatan  
Karakteristik Individu Konsumen**

**PENULIS**

Dr. Djunaedi., S.E., M.M

Angga Rizka Lidiawan, S.E., M.M

**EDITOR**

Tugiman, M.Kom

Aniek Widiarti, S.E., M.M

**Azas-Azas**

# **PERILAKU KONSUMEN**

**Dengan Pendekatan Karakteristik  
Individu Konsumen**

Penulis

Dr. Djunaedi., S.E., M.M

Angga Rizka Lidiawan, S.E., M.M

Editor

Tugiman, M.Kom

Aniek Widiarti, S.E., M.M

**Hak Cipta Buku Kemenkum dan HAM Nomor : 000380710**



Penerbit Yayasan Wiyata Bestari Samasta  
Cirebon, 2022

---

**Azas-azas Perilaku Konsumen Dengan Pendekatan Karakteristik Individu Konsumen**

iv + 444 hlm; 15,5 x 23 cm

---

**ISBN: 978-623-8`8239-6-3**

**Penulis** : Djunaedi, Angga Rizka Lidiawan

**Editor** : Tugiman, Aniek Widiarti

**Tata Letak** : Fidy Arie Pratama

**Desain Sampul** : Farhan Saefullah

**Cetakan 1** : Agustus 2022

Copyright © 2022 by Penerbit Yayasan Wiyata Bestari Samasta  
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektris maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

**Isi di luar tanggung jawab percetakan**

Penerbit Yayasan Wiyata Bestari Samasta

Anggota IKAPI

Jl. Sumadinata 22 Cirebon – Jawa Barat Indonesia 45151

Cirebon Telp. 085724676697

e-mail: wbsamasta@gmail.com

Web : <http://wbs-indonesia.com/>

# KATA PENGANTAR

Bismillaahir-rahmaanir-rahiim

Alhamdulillah, atas karunia dan rahmat Allah SWT, penulis dapat menyusun buku Perilaku Konsumen. Tak lupa pula shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, dan seluruh ummatnya yang senantiasa istiqomah hingga akhir zaman. Buku Perilaku Konsumen ini disusun oleh penulis untuk menambah khasanah ilmu yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen bagi masyarakat, mahasiswa, pengajar, praktisi bisnis dan manajer pemasaran. Dalam penyusunan buku ini, penulis berusaha agar dapat digunakan untuk mengembangkan ketrampilan pemasaran khususnya Perilaku Konsumen bagi seseorang yang nantinya akan terjun ke dunia kerja baik sebagai pengambil keputusan (*top management*), manajer pemasaran (*middle management*) maupun pelaksana pemasaran (*bottom management*).

Terimakasih disampaikan kepada semua pihak yang telah memungkinkan buku Perilaku Konsumen ini terbit. Terutama kepada para pakar yang bukunya penulis kutip.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan buku Perilaku Konsumen ini untuk itu kritik dan saran terhadap penyempurnaan buku ini sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi dunia pendidikan dan bagi semua pihak yang membutuhkan

Surabaya, Agustus 2022

Djunaedi, Angga Rizka Lidiawan

# DAFTAR ISI

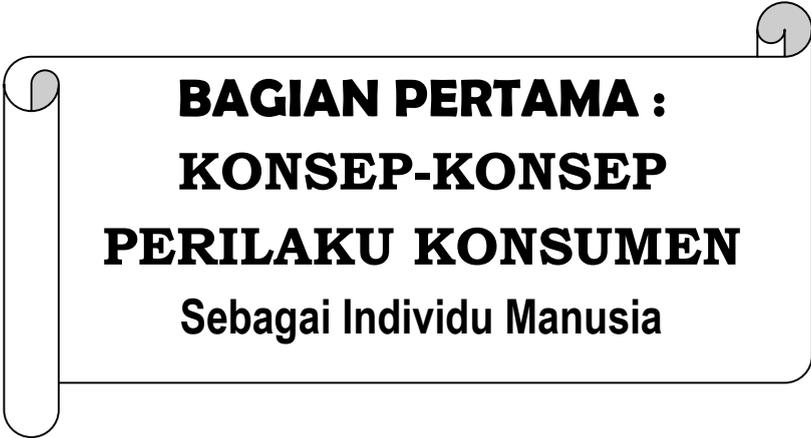
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
<hr/>	
BAGIAN PERTAMA : Konsep-Konsep Perilaku Konsumen Sebagai Individu Manusia	1
BAB I Teori Perilaku Individu	2
BAB II Teori Kebutuhan : Kebutuhan Manusia Untuk Memuaskan Dirinya	22
BAB III Teori Kepribadian Manusia	30
BAB IV Konsep Dasar Pemasaran	60
BAB V Analisis Perilaku Konsumen	71
<hr/>	
BAGIAN KEDUA : Aspek-Aspek Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen	87
BAB VI Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	88
BAB VII Analisis Lingkungan Eksternal Dan Internal	118
BAB VIII Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen	147
BAB IX Pengaruh Keluarga Dan Rumah Tangga Terhadap Pembelian Dan Konsumsi	167
BAB X Pengetahuan Konsumen Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen	202
BAB XI Komunikasi Dan Perilaku Konsumen	215
<hr/>	
BAGIAN KETIGA : Memanage Marketing Mix	249
BAB XII Mengelola Produk	250
BAB XIII Mengelola Harga Produk	272
BAB XIV Mengelola Saluran Distribusi	295
BAB XV Promosi Dan Penjualan Tatap MUKA	305
BAB XVI Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar	342
BAB XVII Menganalisis Pasar Konsumen Dan Persaingan	349
BAB XVIII Teori Perilaku Konsumen	378

---

BAB XIX Etika Pemasaran Dan Perlindungan Konsumer	392
BAB XX Sekilas Digital Marketing Revolutioner Merubah Media Marketing Tradisional	422
<hr/>	
DAFTAR PUSTAKA	440

---





**BAGIAN PERTAMA :**  
**KONSEP-KONSEP**  
**PERILAKU KONSUMEN**  
Sebagai Individu Manusia

# BAB I

## TEORI PERILAKU INDIVIDU

Memahami perilaku individu dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai mengapa individu berperilaku tertentu, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya, dan bagaimana pengaruhnya terhadap hasil kerja (prestasi) organisasi secara umum. Organisasi akan efektif apabila perilaku kelompoknya efektif. Perilaku kelompok akan efektif apabila perilaku individu juga efektif, perilaku individu penting untuk membuat organisasi menjadi efektif. Dengan demikian memahami perilaku individu adalah sesuatu hal yang penting, dikarenakan setiap individu memiliki karakteristik - karakteristik yang berbeda-beda.

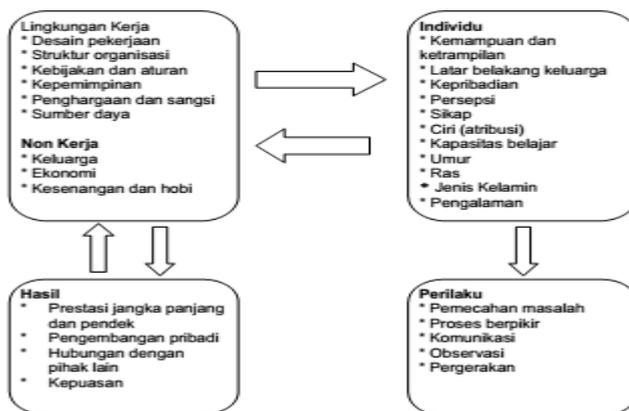
### A. Pengertian dan Model Perilaku Individu

Hakekat dari pemahaman mengenai perilaku individu adalah mengkaji variabel-variabel yang mempengaruhi secara langsung terhadap karakteristik-karakteristik individu sehingga individu berperilaku tertentu. Secara Gibson (1996) memberikan batasan Perilaku individu adalah: "Segala hal yang dilakukan seseorang baik dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung yang dapat mempengaruhi keberadaannya (prestasi) dan lingkungannya (rekan kerja, pimpinan dan organisasi)". Hal ini berarti bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang jelas akan memberi dampak pada lingkungan sekitarnya. Perilaku individu dapat bersifat positif (membangun) dan sebaliknya juga dapat bersifat negatif (merugikan). Seperti bila berbicara kepada seorang

manajer, mendengarkan seorang teman kerja berbicara, mendokumen sebuah laporan, memasukkan sebuah memo ke dalam pengolah kata, dan menempatkan unit lengkap ke dalam inventori semuanya itu adalah perilaku.

Sebelum membahas lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu, berikut ini disajikan salah satu model yang diungkapkan oleh Gibson et al (1996) tentang pengelompokan faktor perilaku (*behavior factor*) yang ikut mempengaruhi perilaku individu. Gibson, et al, mengungkapkan bahwa untuk memahami perbedaan individu, harus ; 1) mengamati dan mengenali perbedaan, 2) mempelajari variable-variable yang mempengaruhi perilaku individu, dan 3) menemukan hubungan diantara variable.

Model yang dikembangkan oleh Gibson, seperti nampak pada gambar 1. dibawah yang termasuk variable individu itu antara lain kemampuan, kecakapan, latar belakang, dan variabel demografis. Selain itu perilaku individu juga dipengaruhi oleh berbagai variable lingkungan dan banyaknya faktor individual, seperti pengalaman dan kejadian

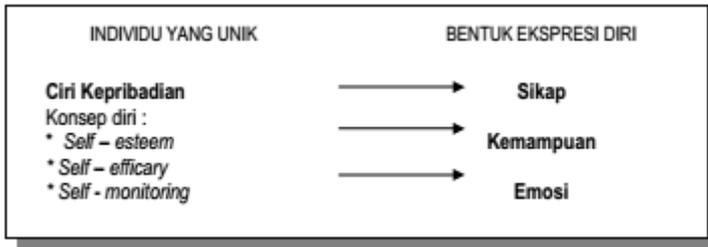


**Gambar 1**

Kerangka Perilaku Individu

Dari gambar tersebut di atas, nampak bahwa perilaku individu sangatlah kompleks. Variable-variable yang dicantumkan Gibson tersebut hanyalah sebagai contoh saja, sebetulnya masih banyak variable yang mempengaruhi perilaku individu. Ada ahli lain yang memasukkan faktor emosi, tekanan, beban kerja, jenjang kependidikan dan lain-lain (Judith R. Gordon, 1993). Faktor-faktor itu semua akan diamati dalam rangka untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku individu (*individual behavior*). Pengaruh itu diharapkan akan membawa pengembangan atau kemajuan bagi organisasi atau peningkatan produktivitas kerja karyawan.

Dalam model R. Kreitner dan Kinicki (2000), individu dipandang sebagai diri, sementara diri itu sendiri adalah inti dari keberadaan dari seseorang secara sadar. Sosiolog Viktor Gecas (Dalam Krietner, 2000, h. 123) mendefinisikan konsep dari diri (*self concept*) sebagai konsep yang dimiliki individu atas dirinya sebagai suatu makhluk fisik, sosial, dan spiritual atau moral. Dengan kata lain, karena seseorang memiliki suatu konsep diri, maka ia akan mengenal dirinya sendiri sebagai manusia yang berbeda. Konsep perilaku Kreitner diatas menekankan pada ciri kepribadian seseorang yang terbentuk dari komponen-komponen konsep diri, yaitu: *self - esteem*, *self - efficacy*, dan *self - monitoring*. Seperti yang nampak pada gambar 2, komponen-komponen konsep diri secara bersama-sama mempengaruhi sikap, kemampuan, dan emosi seseorang. Dari sinilah perilaku seseorang tersebut dapat dikenali.



**Gambar 2**

Model Konseptual untuk Mempelajari Perbedaan Individu dalam Perilaku Organisasi

- *Self - esteem* dipandang sebagai suatu keyakinan nilai diri sendiri berdasarkan evaluasi diri secara keseluruhan. *Self - esteem* diukur dengan menanyakan kepada para responden yang survey untuk menentukan kesepakatan atau ketidaksepakatan baik dengan pernyataan positif maupun negatif. Sebagai contoh, “saya merasa bahwa saya adalah seorang yang berarti seperti orang lain” (pernyataan positif, Atau, “saya merasa bahwa saya tidak memiliki banyak hal untuk dibanggakan.
- *Self - efficacy* adalah keyakinan seseorang mengenai peluangnya untuk berhasil mencapai tugas tertentu. *Self - efficacy* muncul secara lambat laun melalui pengalaman kemampuan-kemampuan kognitif, sosial, bahasa, dan atau fisik yang rumit.
- Sedangkan *self - monitoring* merupakan lingkup dimana seseorang mengamati perilaku ekspresifnya dan menyesuaikan dengan situasi. Individu yang rendah *self - monitoring*nya dianggap kurang mampu atau tidak termotivasi untuk mengatur penampilan ekspresif diri sendiri.

## **B. Perbedaan Perilaku Individu**

Pada bagian ini akan dibahas beberapa faktor internal individu yang mempengaruhi perilakunya. Faktor internal individu dapat didefinisikan sebagai faktor - faktor yang ada dalam diri individu, dimana faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya, jika faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Secara mudah, membedakan perilaku individu bisa dilihat dari kemampuan, ketrampilan dan prestasinya.

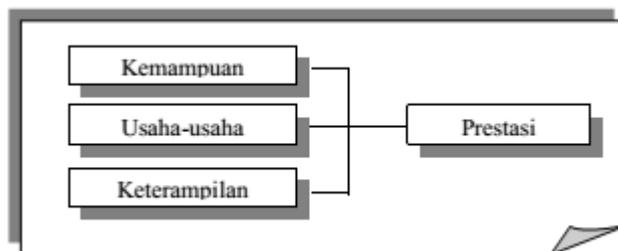
Tanpa adanya kemampuan dan ketrampilan yang sesuai, mustahil suatu prestasi yang diharapkan akan dapat dicapai. Masing-masing individu, walaupun berada dalam ruang, departemen, atau divisi yang sama, mereka tentu memiliki perbedaan-perbedaan dalam hal kemampuan dan keterampilannya. Kemampuan, menunjukkan ciri luas dan karakteristik tanggung jawab yang stabil pada tingkat prestasi yang maksimal berlawanan dengan kemampuan kerja mental maupun fisik. Sedangkan keterampilan merupakan kapasitas khusus untuk memanipulasi objek secara fisik (Keritner dan Kinicki : 2000). Dalam pengertian yang lain, kemampuan adalah sebuah trait (bawaan dan dipelajari) yang memungkinkan seseorang melakukan sesuatu melalui mental dan fisiknya. Keterampilan adalah kompetensi yang berhubungan dengan tugas, seperti ketrampilan mengoperasikan komputer, atau berkomunikasi dengan jelas untuk tujuan dan misi kelompok (Gibson, et all : 1995).

Jika dihubungkan dengan prestasi kerja, maka kemampuan, ketrampilan, dan usaha-usaha lainnya akan memberikan kontribusi yang besar terhadap tercapainya

sebuah prestasi (gambar 3). Dalam formulasi Gibson, kemampuan mental dapat meliputi :

- a. Keluwesan
- b. Kecakapan dalam angka-angka
- c. Kefasihan
- d. Kecepatan penyerapan
- e. Penalaran induktif
- f. Penalaran deduktif
- g. Memori asosiatif
- h. Orientasi dan visualisasi
- i. Rentang ingatan
- j. Pemahaman lisan

Sedangkan keterampilan fisik dapat berupa ; kekuatan dinamis, tingkat kelenturan, koordinasi, gerak tubuh, keseimbangan tubuh nyata, dan stamina. Seperti yang diungkapkan tadi, bahwa masing-masing individu jelas memiliki perbedaan dalam hal kemampuan mental dan keterampilan fisik



**Gambar 3**

Faktor Penentu Prestasi Individu

### **C. Sikap dan Perilaku Individu**

Sikap manusia, atau dalam konteks organisasi disebut sebagai sikap individu, telah didefinisikan dalam berbagai

versi oleh para ahli. La Piere (1934 dalam Allen, Guy, & Edgley, 1980) mendefinisikan sikap sebagai “suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predis - posisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana”. Sikap juga diartikan sebagai respon terhadap stimuli sosial yang telah terkendali.

Dalam pengertian yang lain, R. Kreitner dan A. Kinicki (2000), mendefinisikan sikap sebagai “kecenderungan merespons sesuatu konsisten untuk mendukung atau tidak mendukung dengan memperhatikan suatu objek tertentu. Sikap mempengaruhi perilaku pada suatu tingkat yang berbeda dengan nilai. Nilai dan sikap secara umum berada dalam keserasian. Gibson *et.al*, memandang sikap sebagai perasaan positif atau negatif atau keadaan mental yang selalu disiapkan, dipelajari, dan diatur melalui pengalaman, yang memberikan pengaruh khusus pada respon seseorang terhadap orang, objek dan keadaan.

Lebih lanjut, nilai (*value*) dan opini (*opinion*) atau pendapat sangat erat kaitan dengan sikap, bahkan kedua konsep seringkali digunakan dalam definisi - definisi mengenai sikap. Kadang-kadang dijumpai pula pemakaian istilah sikap, nilai, dan opini yang disamakan atau dipertukarkan artinya.

Untuk lebih jelasnya, istilah - istilah itu dapat dijelaskan sebagai berikut ;

1. **Opini**, Adalah pernyataan sikap yang sangat spesifik atau sikap dalam artian yang sempit. Opini terbentuk didasari oleh sikap yang sudah mapan akan tetapi opini lebih bersifat situasional dan temporer. Sebagai contoh, seseorang yang mempunyai sikap yang negatif (tidak setuju) terhadap PHK apabila menghadapi kasus pilihan

darurat antara menyelamatkan perusahaan (kemungkinan bangkrut) atau mengurangi jumlah karyawan untuk efisiensi, dapat saja ketika itu berpendapat bahwa PHK boleh dilakukan. Opini atau pendapat dalam situasi seperti itu tidak mengubah sikapnya mengenai PHK, karena opini bersifat situasional.

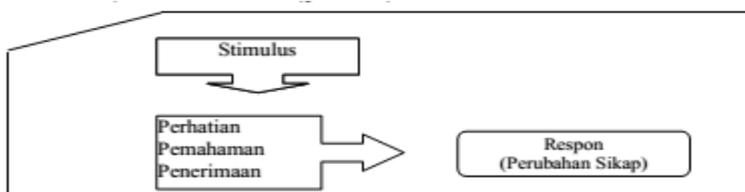
2. *Nilai* Adalah disposisi yang lebih luas dan sifatnya lebih mendasar. Nilai berakar lebih dalam dan karenanya lebih stabil dibandingkan sikap individu. Nilai dianggap sebagai bagian dari kepribadian individu yang dapat mewarnai kepribadian kelompok atau kepribadian bangsa. Jadi, nilai lebih bersifat mendasar dan stabil sebagai bahan dari ciri kepribadian, sikap bersifat evaluatif dan berakar pada nilai yang dianut dan terbentuk dalam kaitannya dengan suatu objek, sedangkan opini merupakan sikap yang lebih spesifik dan sangat situasional serta lebih mudah berubah.

Berdasarkan ilustrasi perubahan sikap di atas, maka yang menjadi perhatian adalah bagaimanakah sebuah sikap dapat berubah atau diubah? Apa saja faktor yang mempengaruhinya? Krietner (2000, h. 129) mengemukakan teorinya mengenai organisasi sikap dengan menekankan konsepsi mengenai berbagai cara atau proses yang sangat berguna dalam memahami fungsi pengaruh sosial terhadap perubahan sikap. Secara khusus Kelman menyebutkan adanya tiga proses sosial yang berperan dalam proses perubahan sikap, yaitu kesediaan (*compliance*) identifikasi (*identification*), dan internalisasi (*internalization*).

Proses kesediaan terjadi ketika individu bersedia menerima pengaruh dari orang lain atau dari kelompok lain dikarenakan ia berharap untuk memperoleh reaksi atau

tanggapan positif dari pihak lain tersebut. Sedangkan proses identifikasi terjadi apabila individu meniru perilaku atau sikap seseorang atau kelompok lain dikarenakan sikap tersebut sesuai dengan apa yang dianggapnya sebagai bentuk hubungan yang menyenangkan antara dia dengan pihak lain tersebut. Sedangkan proses internalisasi terjadi apabila individu menerima pengaruh dan bersedia bersikap menurut pengaruh itu dikarenakan sikap tersebut sesuai dengan apa yang ia percayai dan sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya.

Teori yang dikemukakan oleh Krietnier (2000, h. 132) itu pada prinsipnya menegaskan bahwa faktor yang dianggap berpengaruh terhadap perubahan sikap adalah faktor eksternal, yaitu faktor yang ada di luar diri individu, yang dengan sengaja dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap manusia sehingga dengan sadar atau tidak sadar individu tersebut mengadopsi sikap tertentu. Dalam penelitian yang diadakan di Universitas Yale, Hovland dan kawan-kawan (Brehn & Kasin, 1990), mereka mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasive. Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland dan kawan-kawannya adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, di pahami dan diterima (gambar 4)



**Gambar 4**

Proses Perubahan Sikap Menurut Model Hovland

Breckler & Wiggins dalam definisi mereka mengenai sikap mengatakan bahwa sikap yang diperoleh lewat pengalaman akan menimbulkan pengaruh langsung terhadap perilaku berikutnya. Pengaruh langsung tersebut lebih berupa disposisi perilaku yang akan direalisasikan hanya apabila kondisi dan situasi memungkinkan. Apabila individu berada dalam situasi yang betul-betul bebas dari berbagai bentuk tekanan atau hambatan yang dapat mengganggu ekspresi sikapnya maka dapat diharapkan bahwa bentuk-bentuk perilaku yang ditampaknya merupakan ekspresi sikap yang sebenarnya. Artinya, potensi reaksi yang sudah terbetuk dalam diri individu itu akan muncul berupa perilaku actual sebagai cerminan sikap yang sesungguhnya terhadap sesuatu.

Kurt Lewin (dalam Brigham, 1991) merumuskan suatu model hubungan perilaku yang mengatakan bahwa perilaku (B) adalah fungsi karakteristik individu (P) dan lingkungan (E).

$$B = f(P,E)$$

Karakteristik individu meliputi berbagai variable seperti motif, nilai-nilai, sifat kepribadian, dan sikap yang saling berinteraksi satu sama lain dan kemudian berinteraksi pula dengan faktor-faktor lingkungan dalam menentukan perilaku. Faktor lingkungan memiliki kekuatan besar dalam menentukan perilaku, bahkan kadang-kadang kekuatannya lebih besar dari pada karakteristik individu.

#### **D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap**

Ada 3 faktor utama yang menentukan sikap, yaitu : 1) lingkungan, 2) pengalaman, dan 3) pendidikan.

##### **1. Lingkungan**

Lingkungan terdiri dari rumah, sekolah, pekerjaan, media televisi, surat kabar, latar belakang budaya, latar belakang agama, tradisi, keyakinan, sosial dan politik. Seluruh lingkungan ini menciptakan budaya. Setiap tempat apakah rumah, organisasi atau negara memiliki budaya. Budaya di semua tempat berasal dari atas ke bawah dan bukannya dari bawah ke atas. Kita akan mengalami kesulitan untuk menerapkan sikap positif di lingkungan yang negatif begitu juga sebaliknya. Pada lingkungan yang positif, karyawan yang memiliki kemampuan rata-rata dapat menunjukkan kinerja yang baik. Sementara itu, pada lingkungan negatif, karyawan yang berprestasi baik akan mengalami penurunan kinerja.

## **2. Pengalaman**

Sikap manusia berubah sesuai dengan pengalaman kita dengan orang lain dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam kehidupan. Jika kita mempunyai pengalaman yang positif dengan seseorang, maka sikap kita kepada orang tersebut juga akan positif, begitu pula sebaliknya.

## **3. Pendidikan**

Secara strategis pengetahuan dapat membangun kearifan yang dapat menunjang kesuksesan. Oleh karena itu peran pendidik menjadi sangat penting, karena pendidik dapat menciptakan keabadian. Pendidikan tidak hanya mengajarkan tentang bagaimana membangun kehidupan tetapi juga mengajarkan tentang kehidupan.

## **E. Mengenali Individu Yang Memiliki Sikap Positif**

Individu yang memiliki sikap positif mempunyai beberapa sifat kepribadian yang dengan mudah dapat kita

kenali seperti sabar, penuh perhatian, percaya diri, dan rendah hati. Mereka pada umumnya memiliki harapan yang tinggi atas dirinya dan orang lain. Mereka selalu mengharapkan hasil yang positif. Individu yang memiliki sikap yang positif seperti halnya buah-buahan yang selalu tersedia di semua musim. Dan ia selalu diterima oleh lingkungannya.

### **1. Manfaat Memiliki Sikap Positif**

Beberapa manfaat jika memiliki sikap positif antara lain :

1. Meningkatkan produktivitas
2. Membantu perkembangan kelompok kerja
3. Membantu pemecahan masalah
4. Meningkatkan kualitas
5. Menjamin kesetiaan
6. Membantu mengembangkan hubungan antar manusia baik dengan sesama karyawan, atasan, dan pelanggan.
7. Mendorong orang lain untuk meningkatkan kontribusinya kepada kelompok kerja, perusahaan, maupun organisasi.
8. Dapat mengurangi ketegangan

### **2. Akibat-akibat Sikap Negatif**

Individu dengan sikap negatif akan mengalami kesulitan dalam bergaul, membina hubungan, bekerja dan kehidupan perkawinan. Mereka cenderung akan menciptakan lingkungan yang negatif baik di rumah, di tempat, di tempat kerja maupun dalam lingkungan sosial. Kadang mereka juga menularkan sikap negatif kepada

orang lain yang ada di sekitarnya atau generasi yang akan datang.

### **3. Membangun dan Memelihara Sikap Positif**

Ada beberapa hal yang dapat membantu untuk membangun dan memelihara sikap positif, antara lain :

1. Memahami prinsip-prinsip membangun sikap positif
2. Keinginan untuk menjadi positif
3. Menanamkan disiplin dan pengabdian untuk mempraktekkan prinsip-prinsip membangun sikap positif.

Sebagai orang dewasa siapakah yang bertanggung jawab atas sikap yang kita miliki?. Jawabannya adalah kita sendiri. Kita harus mau menerima tanggung jawab dalam kehidupan kita.

### **F. Persepsi Manusia**

Manusia dapat dipandang sebagai makhluk individu maupun sosial. Sebagai makhluk individu, manusia memiliki berbagai dimensi, misalnya : bentuk tubuh, susunan syaraf, dan kepribadian yang berbeda-beda satu sama lain. Faktor-faktor inilah yang menimbulkan berbagai perbedaan antara manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Kebutuhan ini akan menimbulkan kesamaan sikap dan perilaku sehingga dapat mengurangi perbedaan antar manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu dihadapkan pada berbagai stimulus, baik yang menyangkut dirinya sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial. Stimulus ini bisa berupa stimulus fisik maupun non fisik. Dan reaksi yang disebabkan oleh faktor neurology yang

berbeda antar individu. Di samping itu, mungkin disebabkan oleh perbedaan pengalaman, kemampuan, kebutuhan, dan harapan masing-masing individu.

Persepsi menurut Robbins (1993) didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Dalam hal ini persepsi dapat dianggap sebagai penafsiran individu terhadap obyek di sekelilingnya berdasarkan kesan-kesan yang diperoleh dari indera mereka dalam suatu pengalaman psikologis. Gibson, *et.al.*, (1995), mendefinisikan persepsi sebagai proses seseorang dalam memahami lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologis. Persepsi sebagai proses kognitif tersebut seperti pada gambar 5. Persepsi pembantu individu dalam memilih mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti. Oleh karena sikap orang memberi arti sendiri terhadap rangsangan individu berbeda dalam “melihat” hal yang sama dengan cara yang berbeda (Nord, 1976, dalam Gibson, *et.al* 1995).

Definisi yang senada dikemukakan oleh Luthans (1995) bahwa persepsi adalah proses kognitif yang kompleks melalui pandangan terhadap perbedaan antara kondisi nyata. Dalam proses ini individu memilih, mengatur, menyimpulkan dan menafsirkan suatu stimuli dan kondisi ke dalam gambaran yang berarti bagi mereka. Definisi yang lainnya dikemukakan oleh Krech (1990 dalam Schiffman & Leslie, 1993), bahwa persepsi adalah proses pemberian arti (cognitive) terhadap lingkungan oleh seseorang. Karena setiap orang memberi arti kepada stimulus, maka individu yang berbeda akan melihat hal yang sama dengan

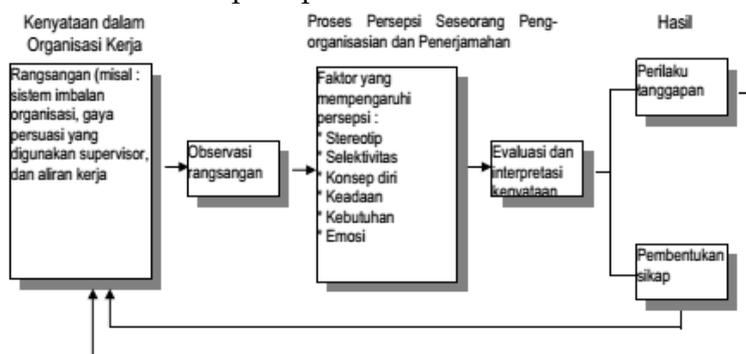
cara yang berbeda-beda. Sedangkan Marconi (1989, dalam Sciffman & Leslie, 1993), memberi pengertian bahwa persepsi adalah proses yang dialami oleh individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan suatu rangsangan ke dalam suatu gambaran yang berarti dan koheran duni luar.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses pemberian arti terhadap suatu obyek tertentu dengan cara mengindra, menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikannya. Oleh karena setiap individu memberi arti terhadap suatu objek tertentu, maka individu yang berbeda dapat dikatakan juga sebagai proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar kita.

Adapun proses persepsi di mulai dari aktivitas mengindra, yaitu individu menangkap stimulus objek melalui panca indera, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan perasaan. Selanjutnya, stimulus yang ditangkap oleh indera diseleksi dengan cara di pilih stimulus yang menarik baginya. Kemudian, diorganisasikan dengan menggunakan akal dan pikiran (otak) sehingga individu menyadari tentang apa yang diterimanya melalui inderanya. Dengan menyadari tentang apa yang diterimanya melalui inderanya, berarti individu akan menginterpretasikan dan memberi arti atau menilai terhadap suatu obyek tertentu atau stimulus.

Krietner (2000) menyatakan bahwa karakteristik yang harus dipenuhi oleh dalam melakukan proses persepsi adalah (a) adanya objek yang dipersepsikan, (b) adanya alat indera atau reseptor, dan (c) adanya perhatian. Adanya suatu obyek yang dipersepsikan, maksudnya bahwa

dengan adanya suatu obyek akan menimbulkan rangsangan terhadap alat indera individu. Rangsangan tersebut dapat berasal dari luar dan dari dalam alat indera yang langsung mengenal syaraf sensoris, yang bekerja sebagai alat penerima. Adanya alat indera atau reseptor, maksudnya bahwa dengan alat indera individu akan dapat menerima stimulus. Di samping itu harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan rangsangan yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak, sebagai pusat kesadaran. Adanya, perhatian, maksudnya bahwa untuk mengadakan persepsi tentang sesuatu objek diperlukan perhatian, yang merupakan langkah pertama dalam melakukan persepsi



Sumber : Gibson, et, al (1995)

**Gambar 5**  
Proses Persepsi

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk melakukan persepsi harus melalui proses - proses, yaitu proses yang bersifat fisik atau kedalaman, fisiologis, dan psikologis. Obyek tertentu dapat menimbulkan rangsangan dan mengenai alat indera atau reseptor, di sebut proses fisik (kealaman). Kemudian, rangsangan yang diterima ini

dilanjutkan ke saraf sensoris dinamakan proses fisiologis. Selanjutnya diproses di otak, sehingga individu dapat menyadari apa yang diterima oleh alat indera tersebut ; proses yang terjadi di dalam otak inilah yang disebut proses psikologis. Sedangkan Kotler (1986), menyatakan bahwa persepsi dibentuk oleh tiga unsur, yaitu (a) obyek stimulus, (b) hubungan stimulus dengan lingkungannya, dan (c) kondisi yang ada dalam individu yang bersangkutan.

Seperti yang dikatakan oleh Mednick (1985, dalam Gordon, 1987) bahwa studi tentang persepsi memusatkan perhatian pada proses seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap masukan sensoris. Ketiga proses tersebut akan banyak mengaitkan pengalaman, pertimbangan, pemikiran, perencanaan, dan harapan. Pendapat ini sejalan dengan Morris (1983), bahwa walaupun sebagian besar persepsi seseorang dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuannya, namun masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu motivasi dan nilai yang dimilikinya, pengharapannya dan gaya kognitifnya. Menurut Buss (1983, dalam Gordon, 1987), persepsi tampaknya menjadi suatu hal pencarian informasi yang disimpan mengenai obyek-obyek dan mereka bereaksi dalam situasi-situasi yang berbeda.

Selanjutnya Gordon (1987) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat merusak persepsi adalah (a) *stereotyping*, (b) *hallo effect*, (c) *projection*, (d) *expectancy*. Stereotyping merupakan suatu proses yang cenderung melihat individu sebagai suatu bagian dari suatu kelompok atau kategori. Hal ini karena keterbatasan informasi dan pengetahuan yang dimiliki seseorang untuk menjelaskan perilaku atau sikap mereka secara akurat. Dia hanya mengetahui hal-hal yang bersifat umum. *Hallo effect*

merupakan suatu proses yang cenderung melihat individu berdasarkan atas suatu sifat yang diketahui oleh seseorang. Dan satu sifat yang kebetulan dilihat oleh seseorang tersebut dapat menutupi sifat lainnya. *Projection* meliputi suatu bias emosional dari persepsi, misalnya : rasa sayang, rasa benci, kekhawatiran, rasa tidak percaya, dan sebagainya. *Expectancy* menunjukkan harapan seseorang atas perilaku tertentu dari orang lain.

### **G. Kepribadian Manusia**

Kepribadian didefinisikan sebagai gabungan dari ciri fisik dan mental yang stabil yang memberi identitas pada individu. Ciri-ciri yang dimaksud antara lain ; bagaimana penampilan, pikiran, tindakan dan perasaan. Dalam pengertian sehari-hari, kepribadian mengacu pada bagaimana individu tampil dan menimbulkan kesan bagi individu - individu lainnya (Koswara, 1991). Gordon Allport, merumuskan kepribadian sebagai sesuatu yang terdapat dalam diri individu yang membimbing dan memberi arah kepada seluruh tingkah laku individu yang bersangkutan. Lebih rinci, Allport merumuskan bahwa kepribadian adalah suatu organisasi yang dinamis dari sistem psikosofik individu yang menentukan tingkah laku dan pemikiran individu secara khas.

Istilah “khas” dalam pengertian di atas memilih arti bahwa setiap individu bertingkah laku dalam caranya sendiri karena setiap individu memiliki kepribadiannya sendiri. Tidak ada dua orang yang berkepribadian yang sama, dan karenanya tidak ada dua orang pun bertingkah laku sama. Sementara itu Sigmund Freud memandang kepribadian sebagai suatu struktur yang terdiri dari tiga sistem, yakni *id*, *eg*, dan *superego*. Dan tingkah laku, menurut

Freud, tidak lain merupakan hasil dari konflik dan rekonsoliasi ketiga sistem kepribadian tersebut.

Masing-masing sistem itu akan dijelaskan secara ringkas sebagai berikut :

1. ***Id***. Adalah sistem kepribadian yang paling dasar, sistem yang di dalamnya terdapat naluri - naluri bawaan. Dalam kesatuan sistem (dua sistem lain), *id* adalah sistem yang bertindak sebagai penyedia atau penyalur energi yang dibutuhkan oleh sistem-sistem tersebut untuk operasi-operasi atau kegiatan-kegiatan yang dilakukannya.
2. ***Ego***. Adalah sistem kepribadian yang bertindak sebagai pengarah individu kepada dunia objek dari kenyataan, dan menjalankan fungsinya berdasarkan prinsip kenyataan (*the reality principle*). Menurut Freud, ego dalam menjalankan fungsinya tidak ditujukan untuk menghambat pemuasan kebutuhan atau naluri dari *id*, melainkan bertindak sebagai perantara dari tuntutan naluriah.
3. ***Superego***. Adalah sistem kepribadian yang berisikan nilai-nilai dan aturan-aturan yang sifatnya evaluatif (menyangkut baik - buruk). Fungsi utama dari superego adalah : a) sebagai pengendali dorongan atau stimulus naluri *id* agar impuls tersebut dapat disalurkan dalam cara atau bentuk yang dapat diterima lingkungan, b) mengarahkan ego pada tujuan yang sesuai dengan moral ketimbang kenyataan, dan c) mendorong individu kepada kesempurnaan.

Dalam tinjauannya, Gibson menyimpulkan bahwa terdapat empat kekuatan besar (gambar 6) yang membentuk kepribadian individu, yaitu kekuatan budaya,

keturunan, hubungan keluarga, dan kekuatan kelas sosial dan faktor anggota kelompok lain



**Gambar 6**  
**Empat Faktor Utama Yang Mempengaruhi Kepribadian**

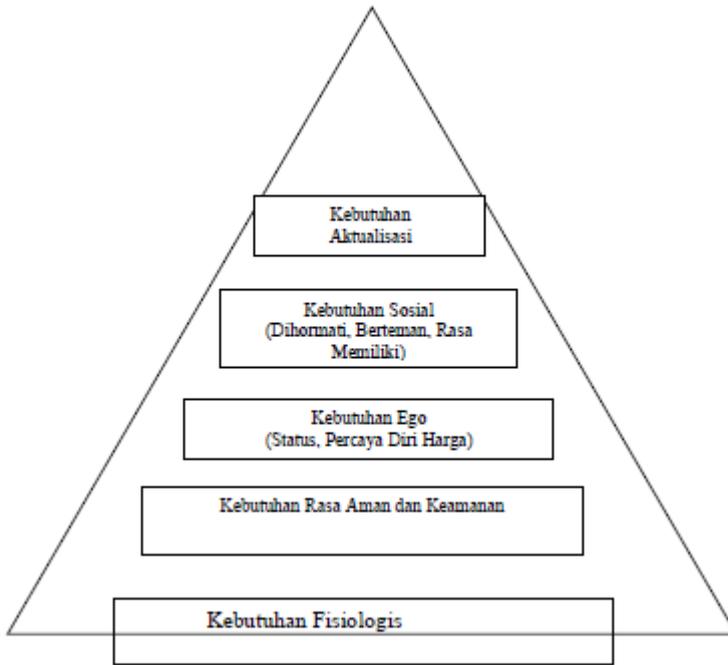
# BAB II

## TEORI KEBUTUHAN :

### Kebutuhan Manusia Untuk Memuaskan Dirinya

#### A. Teori Maslow

Dr. Abraham Maslow adalah seorang psikolog klinis yang memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai Teori Maslow atau Hirarki Kebutuhan Manusia (*Maslow's Hierarchy of Needs*). Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis (*physiological or biogenic needs*) sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik (*psychogenic needs*). Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya. Model hirarki kebutuhan Maslow tersebut dapat dilihat pada Gambar dibawah ini



**Gambar**  
**Model Hirarki Kebutuhan Maslow**

### **Kebutuhan Fisiologis (Physiological Needs)**

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks. Seorang ekonomi yang bernama Engel membuat suatu teori yang terkenal dengan teori Engel, yang menyatakan bahwa semakin sejahtera seseorang maka semakin kecil persentase pendapatannya untuk membeli makanan.

Dari data survei Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional, 1999) diketahui bahwa persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan untuk makanan adalah 63%,

sedangkan untuk bukan makanan adalah 37%. Angka ini menunjukkan bahwa pengeluaran penduduk Indonesia yang dibelikan untuk makanan adalah 63%. Artinya penduduk Indonesia masih bergelut untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, yaitu makanan. Pengeluaran bukan makanan yang 37% juga meliputi pengeluaran untuk rumah, pakaian. Sehingga pengeluaran bukan: makanan pun sebenarnya sebagian untuk memenuhi kebutuhan fisiologis manusia. Jika angka untuk pengeluaran pakaian dan rumah dijumlahkan kepada pengeluaran makanan, maka angka persentasenya akan semakin besar. Data ini semakin memperkuat gambaran bahwa sebagian besar konsumen Indonesia masih belum sejahtera. Gambar 2.4 memperlihatkan bagian belakang dari kemasan produk sereal CORN FLAKES dari Nestle yang menginformasikan adanya zat kalsium pada produk tersebut. Kalsium adalah zat gizi yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia terutama tulang manusia.

### **Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)**

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir serta terancam jiwanya di mana saja ia berada.

Dari berbagai pemberitaan di media masa diketahui bahwa tingkat kriminalitas di kota-kota besar di Indonesia adalah sangat tinggi. Kondisi tersebut mendorong

konsumen harus lebih berhati-hati dalam melindungi diri dan keluarganya pada saat di rumah maupun luar rumah. Iklan Asuransi Astra Buana yang ada di suatu majalah menghimbau kebutuhan rasa aman dan keamanan. Iklan tersebut mengungkapkan "Kami Hadir untuk Menanggulangi Kemungkinan Buruk yang Dapat Terjadi". Asuransi Astra Buana memberikan perlindungan kepada konsumen agar memperoleh rasa aman dari hal-hal buruk yang akan menimpa konsumen.

### ***Kebutuhan Ego (Egoistic or Esteem Needs)***

Kebutuhan ego atau esteem adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestis, reputasi, dan status yang lebih baik. Bahkan seorang individu ingin dikenali sebagai orang yang berprestasi maupun sukses. Iklan mobil Nissan Serena menunjukkan pesan yang diarahkan kepada konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan egonya. Iklan tersebut menggambarkan bahwa Nissan Serena adalah mobil untuk orang-orang yang sukses dengan ungkapannya "*The Peak of Success*".

### ***Kebutuhan Sosial (Social Needs Atau Belonginess Needs)***

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang

sekelilingnya. Inilah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow, yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasar karena kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktikkan oleh manusia. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota-anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, saling menyavangi, saling melindungi, dan saling mendukung.

Keluarga yang satu akan berhubungan dengan keluarga lain sehingga membentuk hubungan sosial yang lebih luas, karena sesama keluarga saling membutuhkan agar bisa diterima dan berkomunikasi. Sesama individu juga saling membutuhkan untuk berhubungan karena mereka perlu berteman dan bersahabat.

### ***Kebutuhan Aktualisasi Diri (Need for Self-Actualization)***

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Seorang yang berbakat menjadi olahragawan akan terdorong untuk meraih prestasi tertinggi dalam bidang olahraga, untuk menjadi juara pada berbagai pesta olahraga yang bergengsi seperti kejuaraan nasional, olimpiade dan sebagainya. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan

dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain. Sebuah iklan sedan BMW memberikan pesan sebagai sedan yang memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dengan ungkapannya "*Betapapun hebat prestasi seseorang, mungkin saja publik salah menilai siapa dia sesungguhnya. Berbeda halnya jika Anda mengendarai BMW 3201-6 Cylinders. Karena citra yang melekat*

## **B. Teori Motivasi McClelland**

David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi yang disebut sebagai *McClelland's Theory of Learned Needs*. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu kebutuhan untuk sukses (*needs for achievement*), (2) kebutuhan untuk afiliasi (*needs for affiliation*), dan (3) kebutuhan kekuasaan (*needs for power*).

### ***Kebutuhan Sukses***

Kebutuhan sukses adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi; dan karier yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan sukses, akan bekerja keras, tekun dan tabah untuk mencapai cita-cita yang diinginkannya. Ia akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi, mampu menghadapi segala tantangan dan masalah demi mewujudkan cita-citanya. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri dari teori Maslow.

### ***Kebutuhan Afiliasi***

Kebutuhan afiliasi adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang-orang sekelilingnya, dan ingin memiliki orang-orang yang bisa

menerimanya. Seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan sosial maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ia akan memilih produk dan jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman dan kerabat dekatnya. Kebutuhan afiliasi memiliki kesamaan dengan kebutuhan sosial dari teori Maslow.

### ***Kebutuhan Kekuasaan***

Kebutuhan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang di sekelilingnya. Tujuannya adalah agar ia bisa mempengaruhi, mengarahkan, dan mengatur orang lain. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan aktualisasi-diri dari teori Maslow.

## **C. Motivasi Dan Strategi Pemasaran**

Setelah kita memahami arti motivasi dan kebutuhan, bagaimana pentingnya dalam mempengaruhi perilaku seseorang, maka kita perlu mengetahui bagaimana teori-teori motivasi tersebut bisa dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Dua aplikasi penting dari teori motivasi adalah (1) segmentasi, dan (2) positioning.

### **Segmentasi**

Para pemasar bisa menggunakan teori motivasi Maslow atau hirarki kebutuhan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Produk atau jasa yang dipasarkan bisa diarahkan untuk target pasar berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen. Ini bisa dilakukan dengan membuat iklan yang berisi pesan mengenai kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa yang akan dipasarkan. Mobil sedan mewah seperti Jaguar, BMW,

Mercedez, Lexus, dan sebagainya diperuntukkan bagi konsumen yang memiliki kebutuhan akan ego dan aktualisasi diri, bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar akan transportasi. *Gambar-gambar* berikut mengilustrasikan berbagai kebutuhan konsumen yang dihimbau dalam pesan-pesan iklan tersebut.

Sebuah iklan Anlene menyatakan sebagai susu bubuk dengan kandungan kalsium tinggi. Iklan tersebut berusaha berkomunikasi dengan konsumen dalam dua hal. *Pertama* susu Anlene ditujukan bagi konsumen yang membutuhkan banyak kalsium (segmentasi), dan *kedua* susu Anlene diposisikan sebagai susu yang mengandung zat kalsium tinggi. Kalsium merupakan salah satu zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Iklan tersebut mencoba menyentuh kebutuhan dasar manusia (zat gizi) yang sangat diperlukan konsumen agar sehat.

### **Positioning**

Hirarki kebutuhan dari Maslow juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan positioning produk atau jasa. Positioning adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari positioning adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Produsen mungkin menginginkan produknya atau mereknya sebagai produk yang unik dibenak konsumen, yang berbeda dari produk pesaingnya. Sebuah iklan sedan VOLVO mempositioningkan sebagai sedan eksklusif yaitu kendaraan bagi konsumen yang sukses, berkuasa, dan orang penting dengan ungkapannya "*Siapapun yang duduk di dalamnya, pasti orang penting*"

# BAB III

## TEORI KEPERIBADIAN

### MANUSIA

#### A. Pendahuluan

Pernahkah Anda memperhatikan teman-teman atau saudara-saudara yang sangat Anda kenal? Di antara mereka akan menunjukkan perilaku yang berbeda ketika mendengar suatu berita yang menyedihkan atau berita yang menggembirakan. Sebagian ada yang memperlihatkan mimik yang sangat kaget atau langsung sangat emosional sehingga menangis ketika mendengar berita sedih. Sebagian ada yang bereaksi dengan tenang dan friampu meredam emosinya ketika mendengar berita sedih tersebut. Dua orang akan memperlihatkan reaksi yang berbeda ketika mendengar berita yang sama menunjukkan adanya dua kepribadian yang berbeda, yaitu sifat manusia yang berbeda antara satu dengan lainnya.

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Selain berbeda satu sama lain, namun manusia memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya. Kita bisa menggolongkan berbagai kepribadian atau karakteristik manusia berdasarkan kesamaan karakteristiknya sehingga adanya pengelompokan kepribadian.

Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian

konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, .arena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya-meningkatnya, pemahaman terhadap kepribadian sangat bermanfaat bagi pemasar karma kepribadian dapat dijadikan dasar dalam melakukan pemangsaan pasar

Manfaat lainnya adalah pemasar bisa membuat program komunikasi yang sesuai dengan konsumen yang dituju. Program komunikasi bisa dirancang agar sesuai dan relevan dengan karakteristik konsumen yang dituju. Komunikasi pemasaran bisa dianggap berhasil ketika konsumen bereaksi positif terhadap produk yang dikomunikasikan tersebut. Iklan, misalnya dianggap berhasil sebagai salah satu model komunikasi pemasaran jika ia mampu mengkomunikasikan produknya sehingga sesuai dengan sasaran konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik atau kepribadian. Konsumen akan berkomentar bahwa produk tersebut memang cocok untuk saya. Pernyataan tersebut tentu diharapkan oleh para pemasar sebagai indikator dari komunikasi pemasaran yang berhasil.

## **B. Pengertian Kepribadian**

Berikut dikemukakan beberapa arti kepribadian dari beberapa penulis, yaitu sebagai berikut.

- a. "*However, we propose that personality be defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment*" (Schiffman dan Kanuk, 2000, hal 94).

- b. *"Personality has many meanings. In consumer studies, personality is defined as consistent responses to environmental stimuli"* (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995, hal 433).
- c. *Personality is defined as "the distinctive patterns of behavior, including thoughts and emotions, that characterize each individual's adaptation to the situations of his or her life"* (Mowen dan Minor, 1998 hal 198).
- d. *Personality, which refers to a person's unique psychological makeup and how it consistently influences the way a person responds to his/her environment.* (Solomon, 1999, hal 165).

Dari beberapa definisi kepribadian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relatif sama terhadap situasi lingkungan yang sama.

Seseorang yang senantiasa cepat menangis ketika mendengar berita sedih pada saat kapanpun dan dimanapun, maka orang tersebut telah memiliki karakteristik yang unik (kepribadian) yang membedakan dirinya dengan orang lain. Kepribadian juga menggambarkan respons yang konsisten, seperti yang

dilakukan oleh orang tersebut dengan senantiasa menangis ketika mendengar berita sedih.

### **C. Karakteristik Kepribadian**

Dari beberapa definisi mengenai kepribadian yang telah dikemukakan dapat pula disimpulkan beberapa karakteristik dari kepribadian seperti dikemukakan di bawah ini.

#### **Kepribadian Menggambarkan Perbedaan Individu**

Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdapat pada diri manusia, merupakan gabungan dari banyak faktor yang unik. Karena itu tidak ada dua manusia yang sama persis. Ada mungkin dua manusia yang memiliki kesamaan dalam satu karakteristik, tetapi pada karakteristik lainnya mungkin berbeda. Misalnya, dua kakak beradik mungkin memiliki kesamaan dalam hal sifat ramah terhadap orang lain. Namun dalam karakteristik lainnya, misalnya dalam kesabaran menyelesaikan suatu pekerjaan, keduanya sangat berbeda. Si kakak mungkin memiliki kehati-hatian dan ketelitian dalam menyelesaikan suatu pekerjaan, sehingga sangat sabar dalam menyelesaikan pekerjaan tersebut. Sebaliknya, si adik adalah selalu ingin cepat selesai dalam melakukan suatu pekerjaan, sehingga seringkali kehati-hatian dan ketelitian tidak diperdulikan. Prinsipnya si adik tidak penyabar.

Kepribadian yang berbeda bisa diamati dengan perilakunya yang berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Karena itu suatu sifat manusia bisa dianggap sebagai suatu kepribadian jika sifat tersebut telah menyebabkan ia berperilaku yang berbeda dengan perilaku orang lain. Jika perilaku seseorang telah bisa

menggambarkan perbedaan dengan orang lain, maka ia telah memiliki kepribadian yang berbeda dengan orang tersebut.

### *Kepribadian Menunjukkan Konsistensi dan Berlangsung Lama*

Karakteristik individu telah terbentuk sejak masa kecil, dan telah mempengaruhi perilaku individu tersebut secara konsisten dalam waktu yang relatif lama. Kepribadian cenderung bersifat permanen dan sulit berubah. Suatu sifat manusia disebut sebagai suatu kepribadian jika sifat tersebut telah menyebabkan perilaku orang tersebut konsisten sepanjang waktu. Ia adalah penyabar. Sifat penyabar telah menjadi kepribadiannya karena perilakunya selalu konsisten menunjukkan bahwa ia adalah penyabar. Karena itu pemasar tidak bisa mengubah kepribadian konsumen agar sesuai dengan produk yang mereka hasilkan. Namun, pemasar dapat mengidentifikasi karakteristik apa pada diri konsumen yang mempengaruhinya dalam membeli suatu produk.

Pemasar dapat membuat komunikasi pemasaran yang menyentuh karakteristik konsumen yang menjadi target pasar mereka. Kepribadian bersifat konsisten namun pola konsumsinya mungkin beragam. Hal ini disebabkan pola konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh kepribadian, juga faktor lain seperti sikap, motivasi

*Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* sosial budaya, lingkungan, dan daya beli konsumen. Dua orang konsumen yang memiliki kepribadian sebagai penyabar mungkin akan memiliki model dan merek sedan yang berbeda. Perbedaan tersebut disebabkan adanya perbedaan faktor konsumen lainnya, misalnya preferensi, daya beli, dan faktor lainnya.

Intinya, kepribadian adalah salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Perilaku mungkin berbeda antarorang yang memiliki kesamaan satu kepribadian, karena perilaku berinteraksi dengan situasi konsumen dan faktor lainnya.

### ***Kepribadian Dapat Berubah***

Kepribadian bersifat permanen dan konsisten, namun bukan berarti bisa berubah. Situasi bisa menyebabkan seseorang mengubah kepribadiannya. Seorang anak yang tumbuh menjadi usia dewasa mungkin akan memiliki sifat yang berbeda dengan ketika ia masih kecil. Misalnya, ketika ia masih duduk di Sekolah Menengah Pertama dikenal sebagai anak yang sangat pemarah dan cepat emosional; namun ketika ia duduk di Sekolah Menengah Umum, sifat pemarahnya mulai berkurang.

## **D. Teori Kepribadian**

Teori kepribadian akan dibahas pada bagian ini. Ada tiga teori kepribadian yang utama yaitu (1) teori kepribadian Freud, (2) teori kepribadian Neo-Freud, (3) ciri (*trait theory*). Ketiga teori tersebut dianggap banyak dipakai sebagai landasan teori dalam studi hubungan antara perilaku konsumen dan kepribadian.

### **Teori Kepribadian Freud**

Nama lengkapnya adalah Sigmund Freud yang mengemukakan suatu teori psi koanalitis kepribadian (*psychoanalytic theory of personality*). Teori tersebut dianggap sebagai landasan dari psikologi modern. Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari (*unconscious needs*) atau dorongan dari dalam diri manusia

(*drive*), seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Menurut Freud, kepribadian manusia terdiri atas tiga unsur yang saling berinteraksi, yaitu *Id*, *Superego*, dan *Ego*.

*Id* adalah aspek biologis dalam diri manusia yang ada sejak lahir, yang mendorong munculnya kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar, haus, nafsu seks. *Id* menggambarkan naluri manusia yang secara biologis membutuhkan makanan, minuman dan seks. Manusia akan secara alami memenuhi kebutuhan tersebut untuk menghindari tensi, dan mencari kepuasan sesegera mungkin. Inilah yang disebut bahwa unsur *Id* akan melakukan prinsip kepuasan (*pleasure principle* atau *immediate satisfaction*).

Freud berpendapat bahwa unsur *Id* akan mendorong manusia melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, tanpa memperhatikan konsekuensi dari perilakunya. Unsur *Id* bukan hanya ada pada manusia juga pada binatang. Binatang yang lapar akan segera mencari makanan dan menyantap apa yang cocok baginya tanpa perlu memperhatikan apakah perbuatannya akan menyakitkan binatang lain. Manusia yang makan tanpa memperdulikan apakah makanan tersebut diperoleh secara baik atau dengan mencuri, maka manusia tersebut adalah sama dengan binatang.

### **Superego**

Namun manusia bukanlah binatang, karena manusia memiliki unsur kedua yang disebut *superego*. *Superego* adalah aspek psikologis pada diri manusia yang menggambarkan sifat manusia untuk tunduk dan patuh kepada norma-norma sosial, etika, dan nilai-nilai

masyarakat. Superego menyebabkan manusia memperhatikan apa yang baik dan apa yang buruk bagi suatu masyarakat dan perilakunya disesuaikan dengan apa yang baik menurut lingkungan sosialnya. Superego adalah kecenderungan sifat manusia yang selalu ingin berbuat baik sesuai dengan norma dan etika serta aturan-aturan yang ada di masyarakat. Superego bisa dianggap sebagai unsur yang berfungsi untuk mengurangi atau menekan nafsu biologis (Id) yang ada dalam diri manusia. Ketika kita berbuat kesalahan, seringkali secara tidak sadar muncul dalam diri manusia rasa beilsalah dan ma lu. Inilah contoh bagaimana unsur superego bekerja menekan unsur Id, sehingga kita tidak mengulangi perbuatan salah kembali. Id dan superego dianggap sebagai dorongan yang tidak disadari oleh manusia.

### *Ego*

Unsur ketiga dari kepribadian adalah ego yang merupakan unsur yang bisa disadari dan dikontrol oleh manusia. Ego berfungsi menjadi penengah antara Id dan superego. Ego berusaha menyeimbangkan apa yang ingin dipenuhi oleh Id dan aph yang dituntut oleh superego agar sesuai dengan norma sosial. Ego bekerja dengan p;insip realitas (*reality principle*) yaitu is berusaha agar manusia dapat memenuhi kebutuhan fisiologisnya, tetapi sesuai dengan aturan baik dan buruk menurut masyarakat. Misalnya, seorang pemuda menikahi seorang gadis sesuai dengan aturan agama dan kepercayaan yang dianutnya dan memenuhi persyaratan undang-undang dan peraturan pemerintah Republik Indonesia. Maka ego pemuda dan pemudi tersebut telah berfungsi dengan baik.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengutip pendapat para peneliti yang menggunakan teori Freud dalam studi perilaku konsumen dengan mengatakan bahwa motivasi (*human drive*) manusia sebagian besar tidak disadari, sehingga konsumen seringkali tidak menyadari atau tidak tahu alasan sesungguhnya mereka membeli suatu produk. Karena itu apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi oleh konsumen merupakan gambaran dari kepribadian konsumen tersebut. Pakaian, kendaraan, asesoris yang konsumen pakai adalah memperlihatkan kepribadian dari konsumen tersebut.

### **Teori Freud dan Pemasaran**

Bagaimana para pemasar menggunakan teori kepribadian Freud dalam komunikasi pemasaran? Secara naluriah, laki-laki menyukai wanita dan begitu sebaliknya. Inilah unsur Id dari laki-laki maupun wanita. menyukai kecantikan dari seorang wanita. Prinsip dasar tersebut sering digunakan oleh pemasar dengan menggunakan selebriti, model maupun artis sebagai bintang iklan. Bahkan banyak pemasar menggunakan wanita dengan pakaian minim dalam iklan produknya.

Secara tidak sadar pengiklan menonjolkan unsur seksual (*sexual appeal*) dari wanita maupun laki-laki dalam iklan tersebut, dengan harapan bahwa konsumen secara naluriah akan menyukai iklan yang berisi gambar-gambar wanita atau laki-laki yang berpakaian minim atau menggunakan kata-kata yang berkesan seksual seperti yang diperlihatkan sebuah iklan produk mustard pada Gambar 3.1. Namun di lain pihak, banyak pemerhati iklan dan kaum pendidik yang mulai resah dengan banyaknya iklan yang seronok tersebut. Karena dianggap melecehkan martabat

dan kehormatan kaum wanita. Reaksi tersebut merupakan hal yang wajar karena pada diri manusia ada unsur ego dan superego. Superego yang kuat pada pemerhati iklan mendorong mereka mempertimbangkan norma-norma dan etika serta nilai-nilai agama sebagai landasan perilakunya, karena itu mereka sangat tidak setuju dengan iklan-iklan yang menonjolkan aspek seksual tersebut.

### **Teori Neo-Freud (Teori Sosial Psikologi)**

Beberapa pakar yang juga rekan Freud tidak setuju dengan teori psikoanalitik yang menekankan dominannya peran insting dan seks atau faktor biologis dalam pembentukan kepribadian manusia. Mereka mengembangkan suatu teori kepribadian yang disebut sebagai teori sosial psikologi atau teori Neo-Freud.

Teori tersebut berbeda dengan Freud dalam dua hal :

1. Lingkungan sosial yang berpengaruh dalam pembentukan kepribadian manusia bukan insting manusia,
2. Motivasi berperilaku diarahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Teori ini merupakan kombinasi dari sosial dan psikologi. Teori ini menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Teori Neo-Freud menyatakan bahwa hubungan sosial adalah faktor dominan dalam pembentukan dan pengembangan kepribadian manusia. Para tokoh teori sosial psikologi adalah Alfred Adler, Karen Homey, Harry Stack Sullivan, dan Fromm.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan pendapat beberapa pakar sosial psikologi tersebut sebagai berikut. Alfred Adler berpendapat bahwa manusia berusaha mencapai berbagai tujuan rasional yang disebut sebagai gaya hidup (*style of life*) dan seorang individu berusaha mengatasi kelemahan dirinya untuk mencapai kekuatannya dan keunggulannya. Sullivan mengemukakan bahwa manusia secara terus menerus membina hubungan dengan manusia lainnya untuk memperoleh manfaat dari hubungan tersebut. Dan manusia selalu berusaha mengurangi tekanan pada dirinya (*tension*) seperti rasa khawatir (*anxiety*). Homey juga membahas rasa khawatir tersebut pada diri manusia sebagai dampak dari hubungan antargorong tua dan anak, dan individu selalu ingin mengatasi masalah khawatir tersebut.

Homey mengemukakan model kepribadian manusia, yang terdiri atas tiga kategori, yaitu sebagai berikut.

1. *Compliant* adalah kepribadian yang dicirikan adanya ketergantungan seseorang kepada orang lain. Ia menginginkan orang lain untuk menyayangnya, menghargainya, dan membutuhkannya. Orang dengan kepribadian *compliant* akan selalu mendekat dengan orang-orang sekelilingnya.
2. *Aggressive* adalah kepribadian yang dicirikan adanya motivasi untuk memperoleh kekuasaan. Orang seperti ini cenderung berlawanan dengan orang lain, selalu ingin dipuji dan cenderung memisahkan diri dari orang lain.
3. *Detached* adalah kepribadian yang dicirikan selalu ingin bebas, mandiri, mengandalkan diri sendiri, dan

ingin bebas dari berbagai kewajiban. Orang tersebut biasanya menghindari orang-orang lain.

### **Teori Ciri (*Trait Theory*)**

Teori Freud dan Neo-Freud menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengidentifikasi kepribadian konsumen, misalnya menggunakan teknik pengamatan (*personal observation*), pelaporan pengalaman diri oleh konsumen (*self-reported*), dan teknik proyeksi (*projective technique*). Berbeda dengan dua teori terdahulu, teori ciri menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur kepribadian konsumen.

Tabel 3.1  
*Ciri Kepribadian Dari Cattell*

1.	Pendiam ( <i>Reserved</i> ) vs. ramah ( <i>outgoing</i> )	9.	Percaya ( <i>Trusting</i> ) vs. curiga ( <i>suspicious</i> )
2.	Bodoh ( <i>Dull</i> ) vs. cerdas ( <i>bright</i> )	10.	Praktis ( <i>Practical</i> ) vs. abstrak ( <i>imaginative</i> )
3.	Labil ( <i>Unstable</i> ) vs. stabil ( <i>stable</i> )	11.	<i>Unpretentious</i> vs. <i>polished</i>
4.	Penurut ( <i>Docile</i> ) vs. agresif ( <i>aggressive</i> )	12.	<i>Self-reproaching</i>
5.	Serius ( <i>Serious</i> ) vs. santai ( <i>happy-go-lucky</i> )	13.	<i>Conservative</i> vs. <i>experimenting</i>
6.	<i>Expedient</i> vs. <i>conscientious</i>	14.	<i>Group-dependent</i> vs. <i>self-sufficient</i>
7.	Pemalu ( <i>Shy</i> ) vs. mudah bergaul ( <i>uninhibited</i> )	15.	<i>Undisciplined</i> vs. <i>controlled</i>
8.	Teguh ( <i>Tough-minded</i> ) vs. lemah ( <i>tender-minded</i> )	16.	<i>Relaxed</i> vs. <i>tense</i>

**Sumber:** Mowen dan Minor, 1998 yang mengadaptasi dari R. Cattell, H. Ebet, M Tatsuoka, *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (Champaign, II : Institute for Personality Ability Testing, 1970)*.

Teori ciri mengklasifikasikan manusia ke dalam karakteristik atau sifat atau cirinya yang paling menonjol. Ciri atau *trait* adalah karakteristik psikologi yang khusus, yang didefinisikan sebagai "*any distinguishing, relatively enduring way in which one individual differs from another*" (Schiffman dan Kanuk, 2000 hal 99). Definisi lain adalah "*a trait is any characteristic in which one person differs from another in a relatively permanent and consistent way*" (Mowen dan Minor, 1998, hal 206). Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *trait* adalah sifat atau karakteristik yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lain, yang bersifat permanen, dan konsisten. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti mencoba mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen ke dalam ciri atau sifat-sifat yang bersamaan.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), teori ciri didasarkan kepada tiga asumsi, yaitu (1) individu memiliki perilaku yang cenderung relatif stabil, (2) orang memiliki derajat perbedaan dalam kecenderungan perilaku tersebut, (3) jika perbedaan-perbedaan tersebut diidentifikasi dan diukur, maka perbedaan tersebut bisa menggambarkan kepribadian individu-individu tersebut. Mowen dan Minor (1998, hal 206) mengutip 16 ciri kepribadian sebagaimana dikemukakan oleh R. Cattell, H. Eber, dan M. Tatsuoka pada tahun 1970 seperti pada Tabel 3.1.

Para pemasar menggunakan konsep kepribadian untuk mengkomunikasikan produknya sehingga memiliki *positioning* sesuai dengan kepribadian konsumen yang dituju. Iklan Sedan Soluna yang ditayangkan oleh beberapa stasiun televisi selama bulan Mei 2002 menggunakan pendekatan kepribadian dalam pesannya. Ini diungkapkan dengan kata-kata "*Express Your Confident Personality*".

Gambar 3.2 memperlihatkan sebuah iklan sedan BMW yang menyatakan sebagai sedan yang memiliki tiga kepribadian dengan ungkapannya "*The Triple Personalities*" pada sisi atas, sedangkan pada sisi bawah terdapat ungkapan "*Select your own personalities: elegant, luxurious, dan sporty*".

**Tabel 3.2**  
*Instrumen untuk Mengukur Kepribadian Ciri*

Pilihlah angka skor sebagai berikut.  
1 = Tidak Setuju 2 = Netral 3 = Setuju  
untuk masing-masing pernyataan berikut:

**A. Sosial**

1. Saya selalu senang untuk berkumpul dengan teman-teman dan saudara-saudara saya.
2. Saya menganggap diri saya sangat sosial, mudah bergaul.
3. Saya sangat mudah untuk bergaul dengan orang-orang pada pertemuan sosial.
4. Ketika saya bersama sebuah kelompok kecil, saya biasanya ada di belakang dan membiarkan orang lain yang banyak bicara.
5. Saya menganggap memiliki lebih sedikit teman dibandingkan kebanyakan orang-orang.
6. Saya menganggap sebagai orang yang sangat bersemangat.

**B. Santai**

7. Saya akan tegang ketika memikirkan banyak hal yang akan saya hadapi.
8. Jika berpikir ke belakang kadang-kadang sangat menyakitkan saya.
9. Saya ingin mengetahui bagaimana bisa santai.
10. Saya mengabaikan dari masalah krisis atau kesulitan yang saya hadapi.

**C. Kontrol Diri**

11. Kadang-kadang saya merasa tidak cukup bisa mengontrol tentang arah hidup saya.
12. Kadang-kadang saya merasa memiliki sedikit pengaruh terhadap apa yang terjadi pada diri saya.
13. Apa yang terjadi pada diri saya adalah hasil perbuatan saya sendiri.
14. Sukses adalah hasil kerja keras seseorang, tidak ada kaitannya dengan keberuntungan.
15. Memperoleh pekerjaan baik sangat tergantung kepada Anda ketika berada pada tempat yang tepat dan saat yang tepat.

Sumber : Engel, Blackwell, dan Miniard, 1996 hal 436.

Pada bagian tengah iklan tersebut terdapat pesan sebagai berikut *elegant, luxurious sporty?* Kepribadian

menunjukkan kekuatan jiwa dan kematangan diri. Tanpa disadari, inilah yang menjadi kunci kesuksesan Anda selama ini. Maka dalam rangka 1<sup>st</sup> Anniversary of UMW Indonesia, pilihlah salah satu dari tiga macam *personalities* yang merefleksikan kepribadian Anda melalui paket-paket 3 series yang bisa Anda dapatkan untuk pembelian BMW 318i atau 325i dengan harga khusus. Iklan tersebut memberikan keterangan secara jelas bahwa pemasar sangat memahami bahwa konsumen memiliki kepribadian. Pemasar ingin bahwa sedan BMW tersebut sesuai dengan atau bisa merefleksikan kepribadian elegant, luxurious dan sporty yang dimiliki konsumen.

Kepribadian ciri lainnya dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1995) yang menyatakan kepribadian individu terdiri atas tiga ciri: (1) sosial (*sociability*), (2) santai (*relaxed style*), (3) kontrol diri (*internal control*). Instrumen untuk mengukur ketiga ciri kepribadian tersebut diberikan oleh Tabel 2.

## **E. Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

### **Arti Gaya Hidup**

Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*, Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 hal 449).

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person's choices of how he or she spend*

*time and money*, Solomon, 1999 hal 174). *Lifestyle denotes how people live, how they spend their money, and how they allocate their time* (Mowen dan Minor, 1998 hal 220).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa, dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang. Seorang konsumen yang memiliki kepribadian pemberani mungkin lebih menyukai kegiatan atau hobi yang menantang alam, sementara seseorang yang kurang pemberani mungkin lebih memilih kegiatan yang risikonya lebih kecil seperti bermain bulu tangkis.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misalnya seseorang baru saja dipromosikan menjadi direktur sebuah perusahaan ternama. Jabatan baru tersebut menuntutnya harus berpakaian yang sesuai dengan jabatannya. Ia mungkin lebih sering menggunakan dasi dan jas, lebih sering makan di restoran bersama kliennya, yang sebelumnya jarang ia lakukan. Intinya perubahan gaya

hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang. Gambar 3.3 memperlihatkan iklan Gudang Garam yang menonjolkan gaya hidup generasi yang kreatif, yaitu generasi muda yang aktif dan produktif. Iklan tersebut berusaha mengungkapkannya sebagai produk yang sesuai untuk konsumen yang memiliki gaya hidup yang aktif. Singkatnya, iklan tersebut menggunakan pendekatan gaya hidup konsumen dalam berkomunikasi.

Gambar 3.4 memperlihatkan sedan Soluna yang mempromosikan sebagai sedan untuk konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, dengan ungkapannya "*Kian atraktif bagi pribadi aktif*".

### **Psikografik**

Psikografik (*psychographic*). Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya. Gambar 3.5 memperlihatkan

sebuah brosur susu merek Prolene yang memposisikan produknya sebagai susu untuk konsumen yang memiliki gaya hidup sangat aktif. Susu tersebut juga mengandung zat besi dan kalsium tinggi.

Studi psikografik bisa dalam beberapa bentuk (Solomon, 1999 hal 179) seperti diuraikan berikut.

1. Profil gaya hidup (*a lifestyle profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik (*a product-specific profile*) yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri, misalnya kepribadian ciri yang mana yang sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup (*a general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya.

Salah satu contoh kategori atau dimensi dari atau pengukuran psikografik diperlihatkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3

*Contoh Dimensi Gaya Hidup (A10) Pada Pengukuran Psikografik*

<b>AKTIVITAS</b>	<b>MINAT</b>	<b>OPINI</b>	<b>DEMOGRAFIK</b>
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isus sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Masyarakat	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Besar Keluarga
Anggota klub	Feisen	Pendidikan	Jenis Rumah
Masyarakat	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Besar Kota
Olah raga	Keberhasilan	Budaya	Siklus Hidup

Berikut adalah contoh instrument untuk mengukur psikografik atau contoh pertanyaan dalam AOI *inventory* seperti yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (1999, hal 221).

**Tabel 3.3**  
*Instrumen untuk Mengukur Kepribadian Ciri*

<b>A. Activity Questions</b>
What outdoor sports do you participate in at least twice a month?
How many books do you read a year?
How often do you visit shopping malls?
Have you gone outside of the United States for a vacation? 5. To how many clubs do you belong?
<b>B. Interest Questions</b>
1. In which of the following are you most interested-sports, church, or work?
2. How important to you is to try new foods?
3. How important is it to you to get ahead in life?
4. Would you rather spend 2 hours on a Saturday afternoon with your wife or in a boat fishing alone?
<b>C. Opinion Questions (Ask the Respondent to Agree or Disagree)</b>
1. The Russian people are just like us.
2. Women should have free choice regarding abortion.
3. Educators are paid too much money.
4. CBS Inc. is run by East Coast liberals.
5. We must prepare for nuclear war.

Sumber : Mowen dan Minor (1999, hal 221)

Sumarwan (2001) melakukan survei terhadap mahasiswa MMA-IPB tentang sikap atau pendapat atau opini mereka terhadap tabungan dan kredit. Opini *konsumen mengenai tabungan dan kredit tersebut diukur dengan instrumen sebagai berikut seperti yang diperlihatkan label 3.5.*

Responden diminta persetujuannya terhadap enam bunt pernyataan tersebut, jika setuju diberi skor 3, netral=2, dan tidak setuju =1, hasil penelitian terhadap 131 mahasiswa MMA-IPB diperlihatkan pada Tabel 3.6.

**Tabel 3.5**  
*Instrumen Pengukuran Pendapat (Sikap) Terhadap Tahiti gall dati Kredit*

<b>Pernyataan</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>
Menabung adalah perilaku yang sangat baik.	1	2	3

Pernyataan	Tidak Setuju	Netral	Setuju
Perilaku menabung harus ditanamkan kepada anak-anak.	1	2	3
Saya lebih baik mengumpulkan uang yang cukup terlebih dahulu daripada membeli kendaraan secara kredit.	1	2	3
Saya lebih baik mengumpulkan uang yang cukup terlebih dahulu daripada membeli kendaraan secara kredit.	1	2	3
Bukanlah hal yang buruk membeli sesuatu dengan kredit asalkan bisa membayarnya sesuai kemampuan kita.	1	2	3

**Sumber :** *Sumarwan, 2001*

Tabel 3.6

*Pendapat Atau Sikap Mahasiswa MMA-IPB Terhadap Tabungan dan Kredit (n=131)*

Pernyataan	Tidak Setuju	Netral	Setuju
Menabung adalah perilaku yang sangat baik.	0	5	95
Perilaku menabung harus ditanamkan kepada anak-anak.	0	2	98
Saya lebih baik mengumpulkan uang yang cukup terlebih dahulu daripada membeli kendaraan secara kredit.	16	46	37
Saya lebih baik mengumpulkan uang yang cukup terlebih dahulu daripada membeli kendaraan secara kredit.	37	46	18
Bukanlah hal yang buruk membeli sesuatu dengan kredit asalkan bisa membayarnya sesuai kemampuan kita.	5	20	75

**Sumber :** *Sumarwan, 2001*

Semua responden sepakat bahwa menabung adalah perilaku yang baik, dan harus ditanamkan kepada anak-

anak. Kepada responden juga ditanyakan sikapnya mengenai membeli kendaraan dan rumah dengan kredit. Dua produk ini harganya relatif mahal, sehingga sangat relevan jika pembelian produk ini dikaitkan dengan kredit. Kurang lebih 16% menyatakan bahwa mereka tidak perlu menunggu punya uang yang cukup untuk membeli mobil, dengan kata lain mereka setuju membeli rumah dengan kredit. Akan tetapi, ada 46% yang tidak menyatakan pendapatnya.

Mereka inilah yang bisa diubah sikapnya oleh para pemasar kendaraan, sehingga berminat untuk membeli mobil dengan kredit. Hampir 50% responden setuju membeli rumah dengan kredit. Kredit rumah seringkali dianggap sebagai investasi kredit konsumen, sehingga sangatlah logis jika banyak konsumen yang bersedia membeli rumah dengan kredit. Respondenpun ternyata juga punya sikap yang positif terhadap kredit secara umum, 75% dari responden menyetujui bahwa bukanlah hal yang buruk untuk membeli sesuatu dengan kredit asalkan bisa membayarnya sesuai dengan kemampuan mereka

## **F. Kepribadian Dan Perilaku Konsumen**

Setelah kita memahami kepribadian, lalu apa manfaatnya bagi komunikasi pemasaran ? Para pemasar berusaha mengetahui kepribadian konsumen dan apa pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi. Pemahaman tersebut sangat penting agar pemasar dapat merancang komunikasi yang sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju, sehingga konsumen bisa menerima produk atau jasa yang dipasarkan tersebut.

Pemasar mengharapakan konsumen menilai bahwa produk atau jasa tersebut sebagai sesuatu yang cocok bagi

kepribadiannya sehingga mereka menyukai, membeli dan menggunakan produk dan jasa tersebut. Para peneliti juga mengembangkan kepribadian ciri yang sesuai dengan studi perilaku konsumen. Kuesioner dikembangkan untuk bisa mengukur atau mengidentifikasi kepribadian ciri tunggal (*single-trait personality test*). Beberapa kepribadian ciri yang khusus dikembangkan untuk kepentingan studi perilaku konsumen dapat dijelaskan berikut (Schiffman dan Kanuk, 2000 hal 100-105).

### **Kepribadian Ciri Inovatif Konsumen (*Consumer Innovativeness*)**

Kepribadian ciri inovatif konsumen menggambarkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk-produk atau jasa baru. Pemasar ingin mengetahui bagaimana produk-produk baru bisa diterima oleh konsumen. Konsumen memiliki perbedaan dalam derajat keinginannya untuk mencoba hal-hal yang baru. Salah satu instrumen untuk mengukur derajat inovatif konsumen

### **Dogmatisme**

Dogmatisme adalah sebuah kepribadian ciri yang mengukur tingkat kekakuan seseorang dalam menerima segala sesuatu yang tidak dikenal atau menerima informasi yang bertentangan dengan kepercayaan yang dimiliki. Konsumen yang memiliki tingkat dogmatisme yang tinggi akan menerima segala sesuatu yang tidak dikenalnya dengan kecurigaan, tidak yakin dan merasa tidak menyenangkan.

Konsumen yang memiliki derajat dogmatisme yang rendah akan menyukai produk-produk baru yang inovatif,

sedangkan mereka dengan derajat dogmatisme yang tinggi cenderung memilih merek yang sudah terkenal.

### **Karakter Sosial**

Karakter sosial adalah salah satu kepribadian ciri lainnya. Kepribadian ciri dari karakter sosial akan mengidentifikasi dan membagi individu ke dalam berbagai jenis sosial budaya yang berbeda. Karakter sosial merupakan sebuah kepribadian ciri yang memiliki arti sebagai *inner directedness* sampai kepada *other directedness*. Konsumen yang berkepribadian sebagai *inner directedness* akan berorientasi kepada dirinya dalam membeli produk dan jasa. Mereka akan menggunakan nilai-nilai yang dianutnya untuk mengevaluasi produk dan jasa. Sedangkan konsumen yang berkepribadian *other-directedness* cenderung mempertimbangkan nilai-nilai yang dianut oleh orang-orang sekelilingnya agar bisa diterima oleh mereka. Mereka berorientasi kepada orang-orang sekelilingnya.

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Kepribadian menggambarkan perbedaan individu.

Kepribadian menunjukkan konsistensi dan berlangsung lama kepribadian dapat berubah. Ada tiga teori kepribadian yang utama, yaitu (1) teori kepribadian Freud, (2) teori kepribadian Neo-Freud, (3) ciri (*trait theory*). Ketiga teori tersebut dianggap banyak dipakai sebagai landasan teori dalam studi hubungan antara perilaku konsumen dan kepribadian.

Teori Freud menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari (*unconscious needs*) atau dorongan dari dalam diri manusia (*drive*), seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Menurut Freud, kepribadian manusia terdiri atas tiga unsur yang saling berinteraksi, yaitu *id*, *superego*, dan *ego*. Beberapa pakar yang juga rekan Freud tidak setuju dengan teori psikoanalitik yang menekankan dominannya peran insting dan seks. Mau faktor biologis dalam pembentukan kepribadian manusia. Mereka mengembangkan suatu teori kepribadian yang disebut sebagai teori sosial atau teori Neo-Freud. Teori ini merupakan kombinasi dari sosial dan psikologi. Teori ini menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Teori Neo-Freud menyatakan bahwa hubungan sosial yang akan diperhatikannya dan akan diproses lebih lanjut. Proses ini dikenal sebagai *perceptual selection*. Produsen tentu menginginkan bahwa stimulus yang dipaparkan tersebut diperhatikan oleh konsumen. Produsen harus berupaya merebut perhatian konsumen, agar membaca, melihat dan mendengarkan apa yang dikomunikasikan oleh para pemasarnya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi *perceptual selection* atau

perhatian konsumen terhadap stimulus yang akan diperhatikannya : (a) faktor pribadi, (b) faktor stimulus.

### **Faktor Pribadi**

Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Faktor ini ada di luar kontrol pemasar. Pertama adalah motivasi dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa lapar tentu akan sangat cepat memperhatikan segala stimulus yang berkaitan dengan makanan, misalnya aroma makanan, restoran yang dijumpainya. Konsumen akan secara sengaja memberikan perhatian kepada stimulus yang akan memberikan solusi terhadap rasa laparnya. Demikian pula, konsumen yang ingin memiliki tubuh langsing, dia akan berusaha mencari informasi tentang makanan, minuman, obat-obatan atau cara-cara lainnya yang dapat membantunya menurunkan berat badannya. Ia akan sukarela mencari dan memperhatikan segala informasi yang dijumpainya. Inilah yang disebut sebagai *voluntarily attention*.

Faktor lainnya adalah harapan konsumen, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya. Konsumen biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan kepada pengalamannya, harapannya dan yang telah terbiasa dilihatnya (*familiar*). Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa stimulus atau informasi yang bertentangan dengan harapan seringkali mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan yang sesuai dengan harapan seperti diperlihatkan pada Gambar 4.4.

## **Faktor Stimulus**

Kelompok kedua yang mempengaruhi perhatian adalah karakteristik stimulus. Faktor ini bisa dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dan pengiklan, dengan tujuan utamanya untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen yang memperhatikan stimulus karena daya tarik dari stimulus tersebut, misalnya karena suara yang keras, warna yang indah, atau ukuran huruf yang besar, maka disebut sebagai perhatian yang tidak sukarela (*involuntarily attention*).

Para pemasar harus kreatif berkomunikasi dengan konsumen agar apa yang disampaikan memperoleh perhatian yang serius dari konsumen.

### **1. Ukuran (Size)**

Semakin besar ukuran stimulus, maka semakin menarik perhatian. Biaya pemasangan iklan di surat kabar tergantung kepada ukuran kolom, semakin besar akan semakin mahal. Bagi produsen, maka iklan dengan ukuran yang lebih besar diharapkan dapat menarik konsumen dengan lebih baik. Contoh ukuran stimulus diperlihatkan oleh Gambar 4.5. *Warna (Color)*

### **2. Warna (Color)**

Warna-warni dari suatu stimulus akan menarik perhatian lebih besar dibandingkan dengan stimulus yang hitam putih atau penggunaan warna yang tidak tepat. Gambar 4.6 menunjukkan iklan kartu kredit Citibank yang menggunakan variasi warna yang menarik.

### **3. Intensitas**

Stimulus yang lebih besar seringkali menimbulkan perhatian yang lebih besar. Suara yang lebih keras, durasi

iklan TV yang lebih lama dan frekuensinya lebih sering adalah beberapa contoh dari intensitas stimulus.

#### **4. Kontras (*Contrast*)**

Stimulus yang ditampilkan sangat kontras dengan latar belakangnya seringkali menarik perhatian yang lebih baik. Gambar 4.7 memperlihatkan prinsip kontras yang dipakai oleh iklan ADAMS Jewellers.

#### **5. Posisi (*Position*)**

Suatu stimulus mungkin lebih diperhatikan oleh konsumen karena letaknya yang saling strategis di suatu lokasi. Iklan yang diletakkan pada halaman pertama majalah akan lebih menarik perhatian dibandingkan letak pada halaman-halaman berikutnya. Inilah menjadi salah satu faktor mengapa ongkos iklan pada halaman pertama lebih besar dari halaman berikutnya. Para produsen berlomba-lomba untuk memperoleh rak yang strategis di swalayan, dengan harapan akan menarik perhatian yang besar. Gambar 4.8 adalah contoh beberapa posisi iklan di Majalah.

#### **6. Petunjuk (*Directionality*)**

Mata konsumen seringkali lebih tertuju kepada stimulus yang diarahkan oleh suatu petunjuk. Misalnya penggunaan tanda panah untuk menunjukkan tempat. Gambar 4.9 menunjukkan iklan Pepsodent yang menggunakan prinsip petunjuk, bagian depan topi yang memanjang berfungsi sebagai petunjuk yang mengarahkan pandangan kepada pasta gigi merek Pepsodent yang terletak di sisi kanan paling bawah

### **7. Gerakan (Movement)**

Stimulus yang bergerak akan menarik perhatian konsumen dibandingkan yang diam. Perhatikan billboard pada malam hari, kita akan lebih tertarik pada neon-neon yang berganti-ganti nama atau yang bergerak.

### **8. Kebaruan (Novelty)**

Stimulus yang tidak biasa atau yang tidak diharapkan adalah stimulus yang menyimpang dari tingkat adaptasi seseorang. Stimulus yang ditampilkan dengan teknik *novelty* biasanya menimbulkan penasaran dan keingintahuan. Misalnya ada iklan yang hanya berbunyi "tunggu tanggal mainnya", tanpa disertai keterangan lainnya. Iklan ini ternyata berlanjut pada hari berikutnya. Iklan media cetak yang menggunakan prinsip *novelty*. Iklan tersebut menggunakan dua halaman penuh majalah berita mingguan. Pada di depan, pembaca dibuat penasaran mengenai iklan apa yang tertera pada halaman di depan. Keingintahuan pembaca adalah stimulus yang mendorong untuk tumbuhnya pengenalan. Ketika pembaca membuka halaman berikutnya, akan mendapatkan produk dan merek yang beriklan tersebut.

### **9. Isolasi (Isolation)**

Konsep isolasi sering disebut dengan nama *white space*, yaitu suatu teknik meletakkan stimulus pada suatu ruang di mana ruang yang digunakan oleh stimulus ini hanya sedikit sekali, sedangkan sisa ruangan yang besar tidak terpakai. Gambar 4.11 memperlihatkan kaca sebagai objek ditampilkan di tengah dan di ruang yang sepenuhnya berwarna putih untuk menarik perhatian.

### ***10. Stimulus yang Disengaja ("Learned" Attention-Inducing Stimuli)***

Beberapa stimulus seperti telepon, bel rumah adalah stimulus yang sengaja dipasang untuk menarik perhatian kita. Kita akan bereaksi cepat untuk mengangkat telepon ketika berbunyi, dan membuka pintu ketika bel berbunyi.

### ***11. Pemberi Pesan yang Menarik (Attractive Spokesperson)***

Para pemasar sering menggunakan para selebriti, tokoh, dan para eksekutif sebagai bintang iklan. Tujuannya adalah agar menarik perhatian konsumen.

### ***12. Perubahan Gambar yang Cepat (Scene Changes)***

Beberapa iklan TV menampilkan banyak gambar dalam waktu yang sangat singkat. Ini akan menimbulkan aktivitas otak secara tidak sengaja, dan selanjutnya akan menarik perhatian konsumen. Kelemahannya, iklan seperti ini akan sulit diingat

# BAB IV

## KONSEP DASAR PEMASARAN

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa
3. yang dapat dibuat.
4. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
5. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
6. Adalah yang menentukan (United Airlines)
7. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk

8. Menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

### **1) Konsep produksi**

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

### **2) Konsep produk**

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri - ciri terbaik

### **3) Konsep penjualan**

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

### **4) Konsep pemasaran**

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan

kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

### **5) Konsep pemasaran sosial**

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### **6) Konsep Pemasaran Global**

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

## **A. Filosofi Manajemen**

### **a. Pemasaran**

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Pemberian bobot yang harus diberikan pada organisasi, pelanggan dan masyarakat yang berkepentingan seringkali saling bertentangan. Sehingga perlu ada landasan dari aktifitas pemasaran organisasi tersebut. Dalam Kotler (1997), landasan ini dikelompokkan dalam lima konsep alternatif antara lain:

#### **1. Konsep Produksi**

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan

efisiensi distribusi. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi, yaitu situasi pertama, bila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya; situasi kedua, terjadi kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya. Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan fokus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang di inginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.

## **2. Konsep Produk**

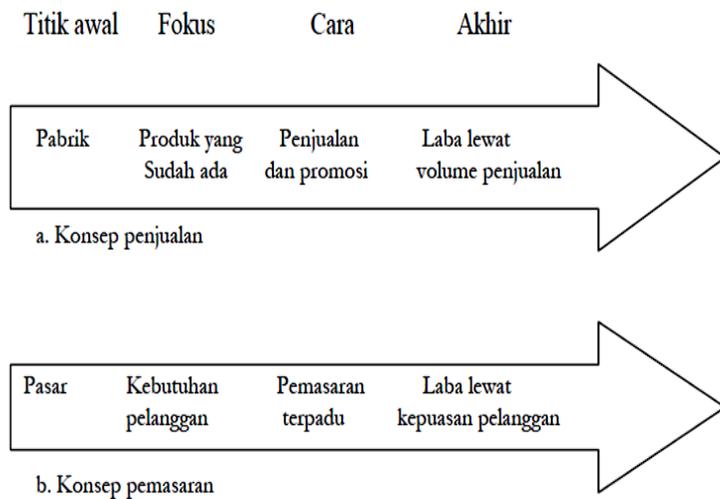
Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

## **3. Konsep Penjualan**

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: ensiklopedia, asuransi, dll. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

#### 4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan. Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, antara lain:



Gambar 3.11 Perbandingan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

#### Keterangan:

Pemasaran terpadu terdiri dari kegiatan pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan dan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih

dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

Konsep pemasaran mulai diberlakukan bila terjadi:

- a. Penjualan mulai turun
- b. Pertumbuhan produk melambat
- c. Pola pembelian yang berubah
- d. Persaingan yang meningkat
- e. Biaya penjualan meningkat.

Perusahaan mendapati pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan terasa lepas kendali sehingga manajemen memutuskan untuk melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan konsep mana yang akan dipakai

## **5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial**

Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor yang penting, yaitu: laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

## **B. Sistem Pemasaran**

### **1. Pengertian Sistem Pemasaran**

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya..

Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.

3. Target pasar.
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (environmental constraints).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

## **2. Macam - Macam Sistem Pemasaran**

### **1) Sistem pemasaran dengan saluran vertical**

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuan mengendalikan perilaku saluran. Mencegah perselisihan antara anggota saluran

### **2) Sistem pemasaran dengan saluran horizontal**

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

### **3) Sistem pemasaran dengan saluran ganda**

Pada sistem ini beberapa gaya pengedaran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

## **3. Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran**

### **Lingkungan Makro Ekstern.**

Lingkungan makro tersebut ialah:

- 1) Demografi (kependudukan).
- 2) Kondisi ekonomi.

- 3) Teknologi.
- 4) Kekuatan sosial dan budaya.
- 5) Kekuatan politik dan legal.
- 6) Persaingan.

### **Lingkungan Mikro Eksternal**

- 7) Pasar (market)
- 8) Pemasok
- 9) Pialang (marketing intermediaries)

### **10) Lingkungan Non- - Pemasaran Intern**

Kekuatan non - pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu (interest) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

### **C. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

#### **Dasar-Dasar Dalam Penetapan Segmentasi Pasar**

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu:

#### **Dasar - Dasar Segmentasi Pasar Pada Pasar Konsumen**

- a. Variabel geografi, diantaranya : wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.

- b. Variabel demografi, diantaranya : umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, dll
- c. Variabel psikologis, diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- d. Variabel perilaku pembeli, diantaranya : manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.

### **1. Dasar - Dasar Segmentasi Pada Pasar Industri**

Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan. Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, cirri - ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

### **2. Syarat Segmentasi Pasar**

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif yaitu :

- a. Dapat diukur
- b. Dapat dicapai
- c. Cukup besar atau cukup menguntungkan
- d. Dapat dibedakan
- d. Dapat dilaksanakan

### **3. Tingkat Segmentasi Pasar**

Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

#### **a. Pemasaran massal**

Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.

**b. Pemasaran segmen**

Pemasarn segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.

**c. Pemasaran ceruk**

Pemasaran ceruk (marketing niche) berfokus pada sub group didalam segmen-segmen. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit.

**d. Pemasaran mikro**

Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

**4. Manfaat Segmentasi Pasar**

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah:

1.	Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan- kesempatan pemasaran.
2.	Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
3.	Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya

**5. Menentukan Pasar Sasaran**

Langkah-langkah dalam menentukan pasar sasaran yaitu :

**1. Langkah pertama,**

Menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada

**2. Langkah kedua**

Mencatat hasil penjualan tahun lalu dan memperkirakan untuk tahun yang akan datang

# BAB V

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN

Setiap disiplin ilmu mempunyai suatu tujuan: Untuk apa disiplin ilmu tersebut dipelajari? Apa manfaatnya mempelajari disiplin ilmu tersebut? Begitu pula dengan disiplin ilmu perilaku konsumen. Sebagaimana pada ilmu perilaku organisasi, Robins (2007) inenyatakanliwa tujuan mempelajari ilmu perilaku organisasi adalah untuk memprediksi perilaku orang lain, menjelaskan berbagai peristiwa yang terjadi dalam organisasi, dan mengendalikan perilaku anggota organisasi memberikan kemungkinan kepada kita untuk melakukan prediksi atas perilaku-perilaku anggota organisasi pada masa yang akan datang."

Tujuan yang kedua adalah untuk menjelaskan berbagai peristiwa yang terjadi dalam organisasi. Eksplanasi berarti kita akan berusaha menjawab pertanyaan: Mengapa suatu peristiwa terjadi? Mengapa karyawan malas? Mengapa kinerja karyawan rendah? Mengapa tingkat absensi tinggi? Mengapa profit turun? Mengapa si A marah? Mengapa si B murung? Mengapa si C tidak bergairah? Dengan mempelajari perilaku organisasi, kita akan mencoba menjelaskan (memberikan jawaban) pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Tujuan yang ketiga adalah untuk mengendalikan perilaku anggota organisasi. Semakin banyak perilaku individu atau kelompok dalam organisasi yang dapat diprediksi dengan tepat dan dapat dijelaskan dengan baik, semakin besar kemungkinannya bagi pemimpin untuk

melakukan fungsi pengendalian karyawannya dengan baik sehingga perilaku individu atau kelompok menjadi lebih positif dan fokus pada pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Sebaliknya, perilaku yang destruktif (kurang baik) akan bisa dihindari atau dicegah.

Tujuan mempelajari perilaku konsumen hampir sama dengan tujuan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu secara perseorangan, perilaku individu dalam kelompok, maupun perilaku kelompok dalam suatu organisasi. Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana proses kebiasaan konsumen. Berangkat dari tujuan ilmu perilaku organisasi, menurut Read dan van Leeuwen (2010), kehadiran disiplin ilmu perilaku konsumen bagi perusahaan sebenarnya bertujuan untuk memprediksi, menjelaskan, dan mengendalikan perilaku konsumen.

Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka memengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan-perusahaan dapat memprediksi selera konsumen sehingga dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Banyak sekali perusahaan yang tidak dapat memprediksi perilaku konsumen yang akhirnya gagal menguasai pasar.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat menjelaskan mengapa konsumen mau membeli suatu barang atau jasa, siapa yang memengaruhi seseorang untuk membeli, kapan orang itu akan membeli, jenis dan model barang seperti apa yang akan dibeli, atau mengapa konsumen tertentu selalu mengajukan banyak pertanyaan ketika melakukan pembelian, atau sebaliknya, tidak

bertanya sama sekali, atau mengapa konsumen tertentu selalu membeli pada pagi, siang, atau sore hari, dan sebagainya. Penjelasan-penjelasan seperti ini sangat penting diketahui agar Para perancang pasar dan pemasaran dapat menjual produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dengan prediksi dan penjelasan tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat memahami dan mengendalikan konsumen agar mereka dapat menjadi konsumen yang loyal. Oleh karena itu, ilmu perilaku konsumen sesungguhnya cukup dekat dengan disiplin ilmu perilaku organisasi, bahkan dengan ilmu psikologi, karena persoalan perilaku konsumen selalu berhubungan dengan interaksi dengan orang lain, persoalan siapa yang memengaruhi siapa, atau apakah persoalan kejiwaan yang dikaitkan dengan pembeli itu rasional atau emosional. Dengan demikian, sumbangan dari disiplin ilmu psikologi dan perilaku organisasi sangat banyak manfaatnya untuk memahami Perilaku konsumen. Para ahli pemasaran menyatakan bahwa jika sebuah perusahaan hanya dapat memproduksi suatu barang atau jasa, tetapi tidak memahami secara tepat perilaku konsumen (*disorientation of consumer*), tunggu saja "produk barang atau jasanya itu menjadi sampah." Walaupun produk tersebut unggul dalam kualitas, konsumen tidak membutuhkannya. Dalam organisasi bisnis, tugas-tugas memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen biasanya dilakukan oleh departemen penelitian dan pengembangan (*research and development department*), sedangkan peran pengendalian konsumen dilakukan oleh eksekutif perusahaan dan departemen pemasaran (*marketing department*). Perusahaan-perusahaan Jepang telah menunjukkan bahwa dengan memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen, mereka dapat menguasai

pasar elektronik dan otomotif dunia. Pada tahun 1980 perusahaan-perusahaan Jepang sangat kesulitan memasuki pasar elektronik dan otomotif di Amerika Serikat dan Eropa karena perusahaan elektronik dan otomotif Eropa dan Amerika sudah jauh lebih maju jika dibandingkan dengan perusahaan Jepang. Memasuki tahun 1990-an, perusahaan Jepang mampu memasuki pasar Amerika Serikat dan Eropa. Banyak peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan-perusahaan Jepang mampu menguasai pasar Amerika dan Eropa karena mereka mempelajari perilaku konsumen di negara-negara tersebut yang ingin lebih hemat dalam pemanfaatan energi, khususnya energi listrik untuk alat elektronik dan energi bahan bakar minyak untuk teknologi otomotif. Jepang mampu mengadakan transformasi teknologi industrinya untuk memproduksi produk-produk yang hemat listrik dan hemat energi bahan bakar minyak sehingga lambat laun industri Jepang dapat menguasai pasar elektronik dan otomotif Amerika Serikat dan Eropa. Dalam mempelajari perilaku konsumen, Jepang juga memperkenalkan sebuah model pemasaran baru berupa model pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*). Filosofi dari mazhab pemasaran ini adalah "pelajari perilaku konsumen untuk masa yang akan datang dan keluarkanlah produk-produk baru sebelum produk lama mengalami kejenuhan." Dengan mazhab ini produk dan model baru dari Jepang selalu diterima di pasar. Pada industri mobil, misalnya, Toyota mengeluarkan berbagai macam merek mobil dan hampir tiap tahun selalu muncul produk baru. Begitu juga dengan industri sepeda motor, Honda selalu mengeluarkan produk dan model baru sebelum produk lamanya mengalami kejenuhan di pasar. Semua produk ini dikeluarkan berdasarkan prediksi perilaku konsumen di

masa mendatang dan mereka mampu menerjemahkannya ke dalam bentuk produk yang unggul sehingga akhirnya, mau dan tidak mau, produk tersebut mampu memanjakan konsumen, atau dalam bahasa ilmu perilaku industri, Jepang mampu mengendalikan selera konsumen (pasar), bukan sebaliknya, selera konsumen yang mengendalikan produk. Dari keterangan ini jelas bagi kita tentang betapa pentingnya mempelajari disiplin ilmu perilaku konsumen jika suatu perusahaan ingin tetap hidup di masa depan.

Di era pasar penjual (*seller's market*), ketika pasar dikuasai penjual, jumlah produsen atau penjual masih sedikit. Hubungan produsen/ penjual dengan konsumen sangat erat dan dekat. Tidak terlalu sulit bagi produsen untuk memahami perilaku konsumen sehingga mereka bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mudah. Produsen bisa dengan mudah memprediksi kebutuhan konsumen: Apa yang dibeli konsumen? Siapa yang membentuk pasar konsumen? Mengapa konsumen membeli produk? Siapa saja yang terlibat dalam pembelian produk? Bagaimana konsumen melakukan pembelian? Kapan konsumen melakukan pembelian? Di mana konsumen berbelanja? Namun sebaliknya, di era pasar pembeli (*buyer's market*) seperti sekarang, pasar dikuasai oleh pembeli. Hubungan penjual/produsen dengan pembeli menjadi semakin jauh. Tidaklah mudah bagi produsen atau pemasar untuk memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, riset merupakan jawaban yang paling tepat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang perilaku konsumen karena kebutuhan konsumen yang lebih kompleks. Jika pertanyaan yang muncul pada era pasar penjual masih bisa dijawab dengan mudah, pertanyaan pada era pasar pembeli tidaklah demikian. Contohnya:

Bagaimana kecenderungan jenis mobil yang diminati anak muda Amerika di masa depan jika dikaitkan dengan Isis bahan bakar minyak? Bagaimana selera busana anak muda Jepang di muslin semi? Jenis kartu kredit seperti apa yang dibutuhkan kelas menengah di kota-kota besar di Asia atau Eropa? Bagaimana mengenal perilaku konsumen kelas menengah perkotaan yang selalu sibuk dan tinggal di daerah perumahan elite? Bagaimana perilaku konsumen WA% perkotaan yang tinggal di apartemen-apartemen dan tidak mau diganggu privasinya? Barangkali masih banyak pertanyaan yang harus dijawab, dan barangkali bisa dijawab melalui riset dan pengembangan bentuk antisipasi pasar yang berorientasi pada konsumen masa kini dan di masa depan.

#### **A. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Dalam menjalankan sebuah bisnis, Para eksekutif dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Ketepatan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini akan memudahkan produsen menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar atau produsen karena melekat pada diri setiap manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi memengaruhi keinginan manusia. Contohnya, orang Indonesia membutuhkan nasi, tetapi juga menginginkan kentang goreng, jagung, minuman ringan, kacang-kacangan, dan sebagainya.

Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk melakukan pembelian.

## **B. Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Engel et al (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk /jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka." Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler, 2005). Selanjutnya, Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk

pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya. Menurut Griffin (2005), "perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mcngevahlsi." Sementara menurut Ariely dan Zauberan (2006), "perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pcngambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan." Lamb et al (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "proses scorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan

penggunaan produk." Dari pengertian yang dikemukakan Para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel et al (2006).

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Perilaku Konsumen :

"Studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka."

Bidang Perilaku Konsumen :

*"Studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka."*

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijabarkan tahap-tahap perilaku konsumen yang meliputi (1) tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi; (3) pengonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan, dan (4) tindakan pascapembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas. Dalam perjalanannya disiplin ilmu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh atau mendapatkan sumbangan dari disiplin ilmu yang lain seperti ilmu perilaku organisasi, pemasaran, psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi.

### **C. Mengapa Perilaku Konsumen Perlu Dipelajari dan Dianalisis?**

Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli;
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respons

konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan;

4. Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (self-reference criterion). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi ada juga yang rendah.

Selanjutnya, Peter dan Olson (2008) menambahkan jawaban mengapa mempelajari perilaku konsumen itu begitu penting.

1. Teori perilaku konsumen menyediakan pertanyaan-pertanyaan krusial yang harus dijawab manajer dalam pemasaran produk.
2. Praktik pemasaran dirancang untuk merespons bagaimana perilaku konsumen memengaruhi perusahaan, individu, dan masyarakat.
3. Semua keputusan dan peraturan pemasaran didasarkan pada asumsi-asumsi perilaku konsumen.
4. Keberhasilan dan kegagalan strategi atau program-program pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan perusahaan tergantung pada pemahaman tentang perilaku konsumen.
5. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar, pemosisian produk, diferensiasi produk, analisis lingkungan, dan kebijakan-kebijakan publik.
6. Mempelajari perilaku konsumen bermanfaat bagi konsumen agar mereka bisa menjadi konsumen yang cerdas.

7. Teori perilaku konsumen bisa digunakan untuk memahami perilaku manusia secara umum.
8. Dengan mempelajari perilaku konsumen, kita bisa mendapatkan beberapa informasi, mengenai orientasi konsumen, fakta-fakta perilaku konsumen, dan teori yang membimbing proses berpikir konsumen.

Engel et al (2006) mengemukakan bahwa perilaku konsumen perlu dipahami oleh produsen atau pemasar agar bisa memperoleh keuntungan sebagai berikut.

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.
2. Analisis konsumen menjadi landasan bagi manajemen pemasaran dan akan membantu manajer melakukan hal-hal berikut:
  - a. Merancang bauran pemasaran;
  - b. Melakukan segmentasi pasar;
  - c. Melakukan pemosisian;
  - d. Melakukan analisis lingkungan perusahaan;
  - e. Mengembangkan tren penelitian pasar;
  - f. Mengembangkan produk baru atau inovasi produk.
3. Analisis konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik perusahaan.
4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.

5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia secara umum.

McKechnie (2012) menyebutkan beberapa keuntungan memahami perilaku konsumen.

1. Analisis konsumen menjadi dasar bagi manajemen pemasaran untuk merancang strategi pemasaran.
2. Analisis konsumen membantu pengembangan kebijakan publik bagi perusahaan.
3. Analisis konsumen berkontribusi dalam pemasaran altruistik. Pemasaran altruistik adalah bidang studi yang
  - a. Meneliti penyebab kelalaian perilaku konsumen;
  - b. Mengaplikasikan penemuan untuk mengembangkan metode pemeliharaan dan/atau mencegah guna mengurangi tindakan konsumen yang menyimpang
4. Analisis konsumen membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.

Menurut Mowen dan Minor (2002), penerapan atau aplikasi perilaku konsumen berdampak pada

- (1) strategi pemasaran,
- (2) kebijakan / peraturan-peraturan publik,
- (3) pemasaran social (social marketing), dan
- (4) perilaku individu.

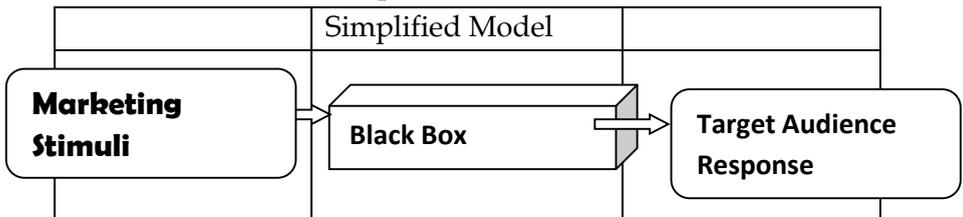
Dengan demikian dapat disimpulkan manfaat mempelajari perilaku konsumen.

1. Dengan memahami perilaku konsumen, pembuat kebijakan (manajer pemasaran) dapat merancang strategi yang cocok dengan perilaku konsumen.
2. Berkontribusi membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian
3. Bermanfaat bagi pemerintah untuk membuat kebijakan-kebijakan public
4. Perilaku konsumen mencerminkan kekuatan tawar dalam pasar, baik pasar individu maupun pasar bisnis
5. Memahami perilaku konsumen berarti memahami perilaku manusia secara umum

Selanjutnya akan dibahas tentang model perilaku konsumen, mulai dari model perilaku konsumen yang sederhana sampai yang lebih kompleks.

#### D. Model Perilaku Konsumen yang Sederhana

Get Audience Response



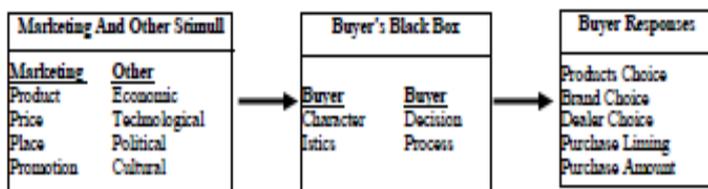
Gambar Model perilaku konsumen yang sederhana (Sumber: Mowen dan Minor, 2002)

Gambar memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu (1) stimulus-stimulus pemasaran (marketing stimuli) dan (2) respons pasar sasaran (target audience response) terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan.

Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Stimulus pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (marketing mix) dan STP (segmenting, targeting, positioning). Sementara respons pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen. Di antara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (black box) yang berupa variabel intervensi (intervening variable) antara stimulus dan respons seperti suasana hati (mood), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur, misalnya) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk). Contoh situasi dan kondisi konsumen adalah awal dan akhir bulan bagi PNS, kondisi ketika konsumen memiliki banyak uang atau banyak utang, dan sebagainya.

Selanjutnya akan dibahas tentang model perilaku konsumen yang lebih kompleks. Perhatikan Gambar

### Model of Buyer Behavior



Gambar Model Perilaku Konsumen (Sumber: Blackwell et al, 2005)

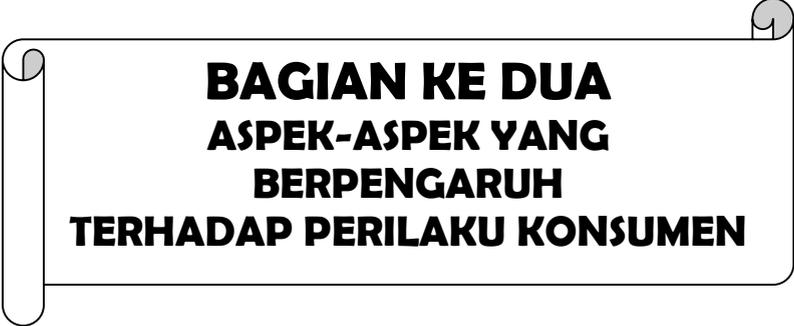
Gambar tersebut menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, dan (3) respons konsumen.

#### 1. Stimulus Banda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Berikut adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran dan stimulus lain berupa kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang dirancang pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

#### Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, Yayasan Jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).



**BAGIAN KE DUA  
ASPEK-ASPEK YANG  
BERPENGARUH  
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**

# BAB VI

## PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab bahwa perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah sedan, ia dihadapkan kepada beberapa merek kendaraan: Toyota, Suzuki, Hyundai, Honda. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dan beberapa pilihan merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada

pembelian obat menurut resep dokter. Ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah "*Hobson's choice*" (Schiffman dan Kanuk, 1994). Beberapa contoh pengambilan keputusan dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel Contoh Beberapa Keputusan yang Harus Dilakukan Konsumen

Keputusan Membeli atau Mengonsumsi	Membeli Rumah	Menyewa Rumah
Keputusan Pembelian/	Makan di Kentucky Fried Chicken	Makan di McDonald
	Membeli Tiket Kelas Ekonomi	Membeli Tiket Kelas Bisnis
	Membeli Sedan Baleno	Membeli Sedan Soluna
Keputusan Saluran	Belanja di Hero Supermarket	Belanja di Makro Hypermarket
Keputusan Cara Pembayaran	Membayar Tunai	Membayar Dengan Kredit

### Manusia Ekonomi

Schiffman dan Kanuk (1994) mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud di sini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

Konsep manusia ekonomi berasal dari ekonomi. Manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar seorang individu dapat berpikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu merangking berbagai alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukan produk alternatif tersebut, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva indifferen.

Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Ekonomi mengasumsikan bahwa individu berada pada dunia dengan persaingan sempurna. Kenyataannya dunia yang ada adalah dunia dengan persaingan yang tidak sempurna. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas, sehingga dia tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan seringkali menjadikan manusia tidak mau melakukan pengambilan keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup bukan kepuasan yang maksimum.

### **Manusia Pasif**

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan impulsif, yang siap menyerah kepada usaha dan tujuan pemasar.

Konsumen seringkali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi. Model tersebut bertolak belakang dengan model manusia ekonomi.

Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran adalah mencari informasi mengenai alternatif produk dan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan yang paling besar. Dalam situasi yang sebenarnya konsumen jarang menjadi objek manipulasi.

### **Manusia Kognitif**

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen seringkali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi seringkali juga sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model berfokus kepada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi dalam memilih merely dan toko eceran.

Model manusia kognitif, menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa kepada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya kepada keinginan membeli. Model menempatkan konsumen di antara dua ekstrim model manusia ekonomi dan manusia pasif. Seorang konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna sebagai yang digambarkan oleh manusia ekonomi, sehingga dia tidak bisa mengambil keputusan dengan sempurna. Akan tetapi, dia sangat aktif mencari informasi dan berusaha untuk melakukan keputusan yang memuaskan. Pembahasan

pengambilan keputusan konsumen yang diuraikan dalam buku lebih banyak menggambarkan model yang konsisten dengan model manusia kognitif atau model pemecahan masalah.

### **Manusia Emosional**

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, kenangan sangat mempengaruhi konsumen. Misalnya, seseorang akan tetap memelihara furniturnya dengan sebaik-baiknya walaupun usianya sudah lama, walaupun ia mampu menggantinya dengan yang lebih baru. Ia melakukannya karena memiliki keterkaitan yang mendalam dengan seseorang yang memberikan furnitur tersebut.

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli. Ia lebih banyak mempertimbangkan mood dan perasaan saat itu sehingga "lakukan saja". Ini bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Membeli produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional. Jika seseorang harus memilih dua merek pakaian yang berbeda, misalnya antara Arrow dengan Choya. Ia memilih Arrow mungkin bukan karena terlihat lebih baik, tetapi ia memilih merek tersebut karena memberikan perasaan yang lebih baik. Keputusan seperti ini adalah rasional. Mood sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Mood adalah perasaan (*feeling state*) atau pikiran (*state in mind*). Emosi

adalah suatu response terhadap suatu lingkungan tertentu, sedangkan mood lebih kepada suatu kondisi yang tidak terfokus, yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merek atau produk. Para pemilik toko berusaha mempengaruhi mood konsumen dengan menyediakan citra toko dan suasana toko yang menyenangkan konsumen. Konsumen yang memiliki mood yang baik akan tinggal lebih lama di dalam toko, dan selanjutnya konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja di toko tersebut.

### **Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen**

Situasi pembelian adalah beragam. Jika konsumen akan membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, maka ia melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya jika konsumen membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, maka ia melakukan pembelian rutin. Pembelian seperti ini biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti disebutkan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Schiffman dan Kanuk (1994) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: (a) pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (b) pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), dan (c) pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

### *Pemecahan Masalah yang Diperluas*

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas (Schiffman dan Kanuk, 1994). Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik. Termasuk di dalamnya adalah keputusan yang dianggap penting seperti berlibur, yang mengharuskan membuat pilihan yang tepat. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Bila ia kecewa, seringkali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Ia akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk yang serupa. Singkatnya, pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe

pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

### ***Pemecahan Masalah yang Terbatas***

Pada tipe keputusan irri, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Ia tidak melalui tahapan seperti pada PMD. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagian besar produk-produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini. Iklan dan peragaan produk di tempat penjualan telah membantu konsumen untuk mengenali produk tersebut. Media ini berperan menstimulasi minat dan mendorong tindakan pembelian.

### ***Pemecahan Masalah Rutin***

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti membeli mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan: pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika konsumen telah kehabisan persediaan, maka timbul kebutuhan mi instan dan selanjutnya melakukan pembelian.

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut.

### **Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Seorang ibu yang bekerja menghadapi masalah tekanan waktu. Dia harus mencuci baju keluarganya, tetapi ia tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya. Kondisi ini membangkitkan pengenalan kebutuhan akan pembantu rumah tangga atau kebutuhan memiliki mesin pencuci.

Kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali (*recognized*). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan (*need activation*, Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

### **Waktu**

Konsumen yang terbiasa makan pagi setiap pukul 6.00, maka secara otomatis ia akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pemenuhan kebutuhan lain yang diinginkan oleh konsumen. Usia konsumen yang semakin tua akan menyebabkan ia memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. Konsumen yang lebih tua mungkin akan lebih memperhatikan kesehatannya, sehingga ia banyak membutuhkan makanan yang sangat selektif agar terhindar dari berbagai penyakit.

### ***Perubahan Situasi***

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih buangan mungkin akan lebih banyak menghabiskan pengeluarannya untuk hiburan. Jika konsumen tersebut menikah maka ia akan mengenali banyak kebutuhan yang air, misalnya ia harus lebih banyak menabung untuk persiapan kelahiran anaknya. Maka ia mungkin mengurangi pengeluarannya untuk hiburan tersebut.

### ***Pemilihan Produk***

Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli sebuah mobil baru, maka ia akan menyadari perlunya produk lain. Ia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan membersihkan mobil, waktu untuk membersihkan mobil, bahkan orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

### ***Konsumsi Produk***

Jika buah-buahan yang tersedia di kulkas sudah habis, maka ia akan memicu konsumen untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah seringkali mendorong konsumen menyadari kebutuhannya untuk segera membeli makanan lagi sehingga bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

### ***Perbedaan Individu***

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual*

*state*) bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun ada juga konsumen yang berbeda, kebutuhan mobil baru muncul bukan karena mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Konsumen membeli mobil baru karena ia ingin selalu trendi, ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi sangat baik.

### ***Pengaruh Pemasaran***

Produk baru muncul hampir setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan dengan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut. Misalnya, seorang peneliti telah lama memiliki masalah bagaimana mengolah data dengan cepat, ia menyadari membutuhkan komputer yang canggih untuk membantunya mengolah data. Namun, ia tidak tahu komputer mana yang ia harus beli. Suatu saat ia akan melihat suatu promosi yang menjelaskan sebuah komputer baru dengan spesifikasi yang lebih baik dari generasi sebelumnya, dan diperagakan pula bagaimana kecepatan komputer tersebut dalam mengolah data. Si konsumen yang melihat promosi tersebut akan menyadari kebutuhannya dan mengatakan komputer itulah yang bisa memenuhi kebutuhannya. Gambar 13.1 memperlihatkan sebuah brosur dari Bogasari yang menginformasikan mengenai demo masak di suatu tempat. Brosur tersebut merupakan sebuah alat pemasaran yang bisa membangkitkan kebutuhan konsumen untuk bisa memasak,

sehingga konsumen bisa membuat kejutan kepada keluarga, sahabat, dan relasinya.

### *Pencarian Informasi*

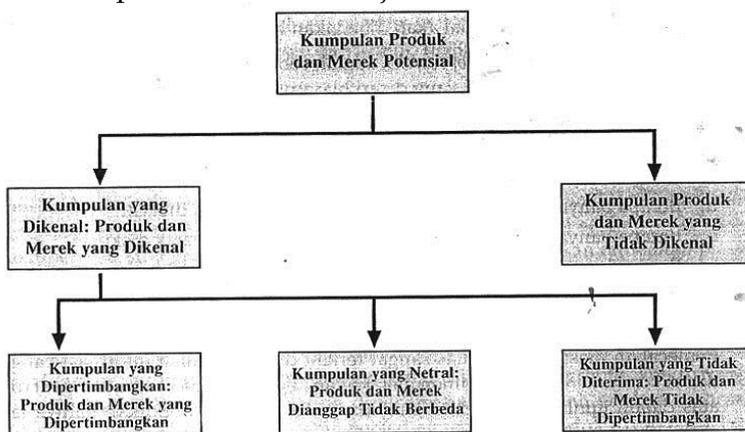
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi berbagai jenis mesin cuci, berapa merek yang ada, berapa harganya, di mana bisa membeli, dan cara pembayaran yang sesuai.

### *Pencarian Internal*

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan (memori)nya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut. *Langkah pertama* konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Konsumen akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya, namun konsumen juga akan mengingat beberapa produk atau merek tetapi tidak dikenalnya secara baik. Produk dan merek yang diingat tersebut akan muncul dari memori jangka panjangnya.

*Langkah kedua*, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya tersebut ke dalam tiga

kategori. *Pertama* adalah kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set* atau *evoked set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. *Kedua* adalah kelompok yang tidak berbeda (*inert set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang dianggap tidak berbeda satu sama lain. *Ketiga* adalah kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima. Proses pencarian interim dijelaskan oleh Gambar 13.2.



**Gambar 13.2**  
 Kategori Merek yang Diingat Dari Memori Saat Pencarian Internal (Sumber: Mowen dan Minor, 1998 Fig. 11.7, hal. 362).

### *Pencarian Eksternal*

Konsumen mungkin cukup sampai pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengombinasikan antara pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diperolehnya mengenai produk dan merek menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun

konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk. Informasi yang dicari melalui pencarian eksternal biasanya meliputi:

- a. Alternatif merek yang tersedia,
- b. Kriteria evaluasi untuk membandingkan merek,
- c. Tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.

Informasi yang dapat membentuk kepercayaan, seperti atribut yang dimiliki sebuah merek, dan manfaat dari setiap atribut tersebut.

Pencarian informasi eksternal akan dibedakan ke dalam beberapa dimensi.

1. Besarnya pencarian (*degree of search*), adalah seberapa banyak informasi yang dicari konsumen. Informasi yang dicari biasanya meliputi hal-hal berikut ini.
  - a. Berapa jumlah toko yang dikunjungi?
  - b. Berapa jumlah merek yang dipertimbangkan?
  - c. Berapa banyak atribut yang dievaluasi?
  - d. Berapa banyak sumber informasi atau petunjuk yang dibaca?
  - e. Berapa banyak teman atau dan pegawai toko yang diajak diskusi?
  - f. Berapa banyak iklan yang dilihat, didengar dan dibaca?
  - g. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mencari informasi?

Pemecahan masalah diperluas sangat terkait dengan jumlah informasi yang dicari konsumen. Jika konsumen

melakukan kegiatan pada butir a sampai f di atas dalam jumlah yang relatif banyak, maka dapat disimpulkan bahwa ia melakukan pemecahan masalah yang diperluas. Sebaliknya, jika konsumen melakukan kegiatan butir a sampai f dalam jumlah yang minimal, maka bisa dikatakan ia melakukan pemecahan masalah terbatas.

2. Arah Pencarian (*direction, of search*), adalah kegiatan konsumen dalam memilih merek, toko, atribut dan sumber informasi. Untuk mengetahui arah pencarian informasi dari seorang konsumen, maka bisa ditanyakan hal-hal berikut ini.
  - a. Merek apa yang dipertimbangkan konsumen?
  - b. Toko apa yang dikunjungi konsumen?
  - c. Atribut apa dari produk yang dievaluasi konsumen?
  - d. Sumber informasi apa yang dipakai konsumen?
3. Urutan Pencarian (*sequence of search*), adalah bagaimana konsumen melakukan langkah-langkah kegiatan pencarian, Untuk mengetahui urutan pencarian, dapat ditanyakan berikut ini.
  - a. Bagaimana konsumen mempertimbangkan merek?
  - b. Bagaimana konsumen mengunjungi toko-toko?
  - c. Bagaimana pengolahan informasi atribut produk?
  - d. Bagaimana sumber informasi digunakan?

### ***Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pencarian Informasi***

Seberapa intensif konsumen mencari informasi dari luar atau melakukan pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*) akan ditentukan oleh dua faktor utama berikut (Mowen dan Minor, 1998; Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

## **Teori Ekonomi Informasi**

Teori ini menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi jika manfaat marjinal yang diperoleh dari informasi melebihi biaya marjinal dari pencarian informasi tersebut. Konsumen akan terus mencari informasi sepanjang ia akan memperoleh tambahan manfaat yang lebih besar dibandingkan tambahan biaya yang akan dikeluarkannya. Misalnya, ia akan mengunjungi toko kedua dengan tambahan biaya transportasi hanya Rp 5.000, tetapi ia yakin akan memperoleh harga produk yang lebih murah Rp 10.000. Artinya konsumen akan memperoleh tambahan manfaat yang lebih besar dibandingkan tambahan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencari atau mengunjungi toko kedua tersebut. Waktu yang tersedia bagi konsumen juga sering dipertimbangkan apakah ia akan mencari informasi. Mungkin konsumen lebih bersedia membayar produk Rp 50.000 lebih mahal, dibandingkan harus pergi ke toko lain yang membutuhkan waktu lebih dari satu jam. Karena kehilangan waktu satu jam lebih berharga dibandingkan kerugian Rp 50.000 dalam membeli produk.

## **Model Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Approach*)**

Model pengambilan keputusan menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi yang banyak hanya jika ia dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang dicarinya atau ketika ia melakukan pemecahan masalah yang diperluas. Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif.

### ***Faktor Risiko Produk***

Semakin tinggi konsumen memiliki persepsi risiko terhadap produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut. Jika konsumen memandang diferensiasi produk tidak ada atau merek-merek yang tersedia relatif sama, maka konsumen tidak termotivasi untuk mencari informasi lebih banyak. Produk yang berharga tinggi akan dianggap memiliki risiko keuangan yang tinggi bagi konsumen, karena itu akan mendorong konsumen mencari informasi yang lebih banyak. Faktor-faktor yang berkaitan dengan risiko produk adalah sebagai berikut.

1. Risiko Keuangan
2. Risiko Fungsi
3. Risiko Psikologis
4. Risiko Waktu
5. Risiko Sosial
6. Risiko Fisik

Penjelasan keenam risiko tersebut dapat dilihat pada bab pengolahan informasi.

### ***Karakteristik Konsumen***

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah

salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

### ***Faktor Situasi***

Faktor situasi adalah keadaan lingkungan yang dihadapi oleh seorang konsumen. Konsumen mungkin memiliki waktu yang terbatas, sehingga ia tidak melakukan pencarian informasi yang ekstensif. Konsumen mungkin dalam kondisi psikologis yang kurang baik, misalnya sakit, bosan, capai. Jika ia dalam situasi seperti ini, ia tidak tertarik untuk mencari informasi yang banyak. Jika jumlah toko banyak dan berlokasi saling berdekatan di mal, maka konsumen mungkin akan tertarik untuk berkunjung ke banyak toko. Tujuan konsumen membeli produk akan menentukan besarnya pencarian informasi. Jika konsumen berbelanja untuk hadiah bagi orang yang spesial, maka konsumen akan meluangkan waktu mencari produk yang baik. Tabel 13.2 memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi.

### **Evaluasi Alternatif**

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*prepurchase alternative evaluation*). Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternative, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Menurut Mowen dan Minor (1998) pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya

mengenai alternative produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternative dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Evaluasi alternative muncul karena banyaknya alternative pilihan. Pilihan mengenai merek mesin cuci, jenis mesin cuci, ukuran mesin cuci dan harga mesin cuci. Konsumen akan memiliki seperangkat atribut mesin cuci yang akan digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi alternative. Atribut tersebut bisa berupa ukuran, harga, penggunaan listrik dan sebagainya. Konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya.

***Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pencarian Informasi :***

A	<p>Faktor Risiko Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Risiko Keuangan</li> <li>▪ Risiko Fungsi</li> <li>▪ Risiko Psikologis</li> <li>▪ Risiko Waktu</li> <li>▪ Risiko Sosial</li> <li>▪ Risiko Fisi</li> </ul>
B	<p>Faktor Karakteristik Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengetahuan dan Pengalaman Konsumen</li> <li>▪ Kepribadian Konsumen</li> <li>▪ Karakteristik Demografi</li> </ul>
C	<p>Faktor Situasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Waktu yang tersedia untuk belanja</li> <li>▪ Jumlah produk yang tersedia</li> <li>▪ Lokasi toko</li> <li>▪ Ketersediaan informasi</li> <li>▪ Kondisi Psikologis konsumen</li> <li>▪ Risiko sosial dari situasi</li> <li>▪ Tujuan belanja</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Waktu yang tersedia untuk belanja</li> <li>▪ Jumlah produk yang tersedia</li> <li>▪ Lokasi toko</li> <li>▪ Ketersediaan informasi</li> <li>▪ Kondisi Psikologis konsumen</li> <li>▪ Risiko sosial dari situasi</li> <li>▪ Tujuan belanja</li> </ul>
--	--

Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dialami konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (*habit*), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Dalam kasus obat-obatan, konsumen percaya saja kepada dokter mengenai jenis dan merek obat yang harus dibelinya. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif.

Menurut Mowen dan Minor (1998), proses evaluasi alternatif akan mengikuti pola apakah mengikuti model pengambilan keputusan (*the decision-making perspective*), model eksperimental (*the experiential perspective*), atau model perilaku (*the behavioral perspective*). Jika konsumen berada dalam kondisi keterlibatan tinggi terhadap produk (*high-involvement decision making*), maka proses evaluasi alternatif akan memiliki tahapan berikut: pembentukan kepercayaan,

kemudian pembentukan sikap, dan keinginan berperilaku (*behavioral intentions*). Sehingga proses evaluasi alternatif dapat dijelaskan oleh model multiatribut sikap.

Hasil akhir dari proses evaluasi alternatif pada keterlibatan tinggi adalah pembentukan sikap umum terhadap masing-masing alternatif. Pada situasi keterlibatan rendah, proses evaluasi alternatif hanya melibatkan pembentukan sedikit kepercayaan kepada alternatif pilihan. Sedangkan sikap muncul setelah terjadinya perilaku. Jika konsumen mengambil keputusan mengikuti model eksperiensial, maka proses evaluasi alternatif berfokus kepada penciptaan sikap bukan kepada pembentukan kepercayaan. Sedangkan proses evaluasi alternatif pada model perilaku, konsumen tidak membandingkan pilihan alternatif sebelum melakukan pembelian.

### *Kriteria Evaluasi*

Kriteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan. Kriteria evaluasi bisa 1permacam-macam tergantung kepada produk atau jasa yang dievaluasi. Ketika hendak membeli rumah, konsumen akan mempertimbangkan atribut berikut: lokasi rumah, luas rumah, model rumah, keamanan lingkungan, banjir atau tidak, harga rumah, atau cara pembayaran, dan perusahaan pengembang. Kriteria tersebut lebih menggambarkan atribut fungsional dari rumah. Konsumen mungkin juga mempertimbangkan kriteria yang bersifat hedonik atau psikologis. Misalnya dalam mempertimbangkan lokasi, bukan hanya pertimbangan jauh dekatnya dari kantor atau jalan raya. Konsumen mungkin mempertimbangkan apakah lokasi perumahan tersebut dianggap sebagai daerah elite

atau biasa saja atau kumuh, yang bisa menggambarkan prestis dari lokasi rumah tersebut. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk.

**Tabel Proses Evaluasi Alternatif Berdasarkan Model Pengambilan Keputusan**

<b>Model Pengambilan</b>	<b>Proses, Evaluasi, Alternatif</b>
1. Keterlibatan Tinggi	Membandingkan Kepercayaan Terhadap Atribut Membandingkan Sikap yang Muncul
2. Keterlibatan Rendah	Membandingkan Sejumlah Kecil Kepercayaan Atribut
3. Model Eksperiensial	Membandingkan Sikap yang Muncul
4. Model Perilaku	Proses Perbandingan Tidak Dilakukan Sebelum Pembelian

Sumber: Mowen dan Minor, 1998 hal 383

## Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga. Kenaikan harga-harga sembilan ba ha n pokok atau produk-produk konsumen seringkali menimbulkan gejolak sosial bahkan demonstrasi dari konsumen yang memperjuangkan hak-haknya.

## **Merek**

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol (dan indikator kualitas dari sebuah produk). Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Ketika konsumen menghadapi merek VCD player yang begitu banyak di pasar dan ia tidak bisa mengevaluasi kualitas dari masing-masing merek, maka konsumen seringkali menggunakan merek yang telah lama dikenalnya sebagai indikator kualitas. Singkatnya, konsumen mungkin hanya mempertimbangkan merek VCD yang telah dikenalnya.

## **Asal Negara**

Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Produk yang berasal dari negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang sangat digemari oleh konsumen Indonesia. Darimana produk berasal seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi. Jika konsumen menghadapi dua merek dengan harga yang relatif sama, satu berasal dari Jepang dan yang lain berasal dari lokal, maka konsumen cenderung akan memilih produk yang dibuat Jepang. Negara pembuat seringkali menjadi indikator kualitas suatu produk. Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang suka makan. Restoran fast food yang berasal dari Amerika dan Jepang sangat digemari oleh konsumen Indonesia.

Banyak fast food asing dari kedua negara tersebut berkembang pesat di Indonesia. Dalam banyak hal, konsumen kita menyukai makan di fast food tersebut karena mereka berasal dari Amerika atau Jepang. Kedua negara tersebut telah begitu populer sebagai simbol negara maju.

### **Menentukan Alternatif Pilihan**

Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Pada proses evaluasi kriteria, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang dipertimbangkan. Konsumen akan mengurangi jumlah alternatif merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Konsumen akan membagi merek tersebut ke dalam beberapa kelompok.

*Pertama* adalah kelompok merek yang tidak berbeda (*the inert set*), yaitu kumpulan merek yang dianggap tidak memiliki kelebihan, sehingga konsumen tidak mengevaluasinya secara positif atau negatif. Konsumen tidak termotivasi untuk mempertimbangkannya lebih lanjut. *Kedua* adalah kelompok produk yang dinilai negatif (*the inept set*), konsumen mungkin memperoleh informasi dari orang-orang sekelilingnya mengenai buruknya merek tersebut atau, konsumen sendiri yang telah mengalami kekecewaan dari produk tersebut. Konsumen tidak mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. Kelompok *ketiga* adalah *consideration set* atau *evoked set*, yaitu sejumlah merek yang akan dievaluasi selanjutnya, dan konsumen akan memilih satu dari merek-merek tersebut.

## **Menentukan Pilihan Produk**

Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya (*the consumer choice process*). Proses pemilihan alternatif tersebut akan menggunakan beberapa teknik pemilihan (*decision rules*). *Decision rules* adalah teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternatif produk atau merek. Teknik pemilihan terbagi ke dalam dua teknik utama, yaitu teknik kompensatori (*compensatory decision rules*) dan teknik non kompensatori (*noncompensatory decision rules*).

### ***Teknik Kompensatori***

Prinsip dari teknik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merek dapat menutupi kelemahan dari atribut lainnya. Misalnya ada dua merek telepon genggam yang dievaluasi. Merek A memiliki penangkapan sinyal yang sangat baik, walaupun berada di lokasi yang jauh dari jangkauan antena telkom, namun ia mampu menangkap sinyal yang masuk. Sebaliknya, merek A memiliki kelemahan pada memorinya dalam menyimpan data. Merek B memiliki kelemahan pada penangkapan sinyal, tetapi memiliki kapasitas memori yang sangat besar. Konsumen yang mementingkan kemampuan penangkapan sinyal, akan memilih telepon genggam merek A. Kelemahan pada memori bisa dikompensasi oleh kelebihan atribut penangkapan sinyal.

Penggunaan teknik kompensatori biasanya dipakai jika konsumen mengamati keputusan dalam situasi keterlibatan tinggi. Konsumen akan mengevaluasi keseluruhan atribut yang dimiliki suatu merek, kemudian memberikan penilaian secara keseluruhan. Jika secara

keseluruhan, merek A memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan merek B, maka konsumen akan memilih merek A. Prinsipnya, konsumen tidak melihat kelemahan dari satu atribut, tetapi apakah atribut yang lemah tersebut dapat ditutupi (dikompensasi) oleh atribut lain yang memiliki kelebihan atau skor yang sangat tinggi. Ia disebut sebagai teknik kompensatori, karena melihat apakah skor yang tinggi pada beberapa atribut dapat mengkompensasi (menutupi) atribut lain dengan skor yang rendah. Model sikap multi atribut Fishbein (model sikap terhadap suatu objek) adalah salah satu, contoh model kompensatori yang bisa dipakai untuk menganalisis pengambilan keputusan konsumen.

### ***Teknik Nonkompensatori***

Teknik nonkompensatori diterapkan oleh konsumen pada situasi keterlibatan rendah. Teknik ini menyatakan bahwa skor yang tinggi pada satu atribut tidak bisa menutupi (mengkompensasi) skor yang rendah pada atribut lain. Teknik nonkompensatori disebut juga sebagai model hirarki pilihan (*hierarchical models of choice* atau *heuristic models of choice*), di mana konsumen membandingkan skor atribut satu persatu.

Misalnya konsumen membandingkan lima merek mobil. Tiga atribut dari mobil tersebut dievaluasi. Konsumen akan membandingkan atribut pertama dari lima alternatif merek mobil tersebut, kemudian berlanjut dengan atribut kedua, dan selanjutnya atribut ketiga. Teknik nonkompensatori adalah teknik yang dipakai untuk mencapai keputusan yang memuaskan (*satisficing model of decision*). Pengambilan keputusan *satisficing* memungkinkan konsumen mencapai kepuasan dari pilihan yang

diperolehnya, walaupun konsumen tidak mencapai pilihan yang optimal. Model tersebut cocok bagi pengambilan keputusan dengan keterlibatan rendah, karena konsumen tidak perlu mencapai keputusan optimal namun cukup keputusan yang "cukup baik" (*good enough*). Beberapa teknik nonkompensatori diuraikan berikut.

### **Teknik Leksikografik (*The Lexicographic Rule*)**

Konsumen akan mengevaluasi merek alternatif berdasarkan atribut yang dianggap paling penting. Konsumen akan memilih merek yang memiliki performans (skor) atribut yang paling baik. Jika ditemukan beberapa merek memiliki skor atribut yang sama baiknya, konsumen akan mengevaluasi atribut kedua yang dianggap penting. Jika masih ditemukan atribut yang sama baiknya pada lebih dari satu merek, proses evaluasi terus berlanjut kepada atribut lainnya, sampai ditemukan satu merek yang paling baik.

Misalnya, ada lima merek mobil yang dievaluasi. Atribut yang paling dianggap penting adalah konsumsi bahan bakar (berapa km per liter). Jika ditemukan bahwa Merek A adalah yang paling irit dari segi konsumsi bahan bakar, maka konsumen akan memilih merek A. Jika ternyata ada dua merek A dan B, yang memiliki performans sama baiknya dalam konsumsi bahan bakar (misalnya kedua merek mengkonsumsi satu liter bensin untuk 12 km), maka konsumen akan mengevaluasi atribut kedua yang dianggap penting (misalnya harga), dan dicari merek mana yang memiliki kualitas atau performans yang terbaik dari atribut kedua tersebut. Konsumen akan memilih merek yang memiliki performans yang terbaik dari atribut kedua tersebut. Teknik leksikografik adalah teknik evaluasi produk dengan atribut (*processing by attribute or PBA*), karena

konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut konsumsi bahan bakar, harga mobil, dan seterusnya.

### **Teknik Pengurangan Bertahap (*Elimination by Aspects*)**

Teknik ini sama dengan leksikografik, yaitu memilih merek berdasarkan performans atributnya yang paling penting. Bedanya, teknik pengurangan bertahap menetapkan skor minimum atau standar (*cutoffs*) untuk atribut yang dianggap paling penting tersebut. Jika memenuhi skor minimum untuk atribut penting pertama tersebut, maka merek akan terpilih. Jika diperoleh beberapa merek pada evaluasi tahap pertama, maka akan dilanjutkan dengan evaluasi atribut penting kedua, dan begitu selanjutnya.

Dalam contoh pemilihan merek sedan, konsumen akan menetapkan atribut konsumsi bahan bakar 12 km per liter. Maka merek sedan yang tidak memenuhi standar konsumsi bahan bakar akan ditolak. Jika ada lebih dari satu merek yang memenuhi standar pada atribut bahan bakar, maka konsumen akan mengevaluasi atribut berikutnya yang dianggap penting. Proses ini terus berlangsung sampai diperoleh merek yang terbaik.

### **Teknik Konjungtif (*Conjunctive Rule*)**

Konsumen akan menetapkan batas minimum standar atau skor (*cutoffs point*) untuk setiap atribut yang dievaluasi. Jika suatu merek memiliki skor semua atribut sama dengan atau lebih besar dari skor minimum yang ditetapkan, maka merek tersebut akan dipilih. Namun, jika ada satu saja atribut yang tidak memenuhi skor minimum, maka merek tersebut akan ditolak. Teknik ini cocok untuk memilih alternatif merek yang sangat banyak. Teknik ini

menyederhanakan proses evaluasi merek, sehingga pemilihan merek dapat dilakukan dengan cepat. Teknik ini sering dipakai sebagai tahap pertama dalam proses pemilihan merek, agar jumlah merek menjadi lebih sedikit yang kemudian bisa dilanjutkan dengan penggunaan teknik yang lebih rumit seperti teknik kompensatciri. Jika konsumen tidak memperoleh merek dengan teknik konjungtif, konsumen mungkin akan menunda pembelian atau mengubah skor minimum bagi setiap atribut atau mengubah teknik yang digunakan dalam mengevaluasi merek tersebut.

Misalnya konsumen mengevaluasi tiga merek sedan kelas 1500cc, yaitu Baleno, Soluna, dan Honda City. Ada tiga atribut yang dievaluasi, konsumsi bahan bakar, harga, waktu yang dibutuhkan untuk menaikkan kecepatan dari nol sampai 60 km/jam. Masing-masing atribut ditetapkan sebagai berikut: 15 km/liter, Rp 140 juta, 10 detik. Konsumen akan mengevaluasi masing-masing atribut dari setiap merek. Jika semua standar atribut dipenuhi oleh suatu merek, maka merek tersebut akan terpilih. Jika ada satu atribut yang tidak memenuhi standar, maka merek tersebut tidak akan dipilih. Teknik konjungtif sering disebut sebagai proses evaluasi dengan merek (*processing by brand*), karena konsumen mengevaluasi suatu merek sepenuhnya sebelum mengevaluasi merek yang lain.

### **Teknik Disjungtif (*Disjunctive Rule*)**

Teknik ini sama dengan teknik konjungtif, yaitu menetapkan batas minimal skor untuk setiap atribut yang dievaluasi. Bedanya, teknik disjungtif akan memilih merek yang memiliki skor yang tertinggi pada salah satu atribut dan merek tersebut. Karena itu, teknik disjungtif biasanya

menetapkan standar yang lebih tinggi dari teknik conjungtif. Jika teknik disjungtif diterapkan dalam mengevaluasi tiga merek mobil terdahulu, maka merek mobil yang terpilih adalah yang harus memenuhi skor minimum pada setiap atribut dan yang memiliki skor yang paling tinggi pada salah satu atributnya

# BAB VII

## ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL DAN INTERNAL

### Lingkungan Eksternal

#### A. Pendahuluan

Perusahaan perlu untuk menganalisis dan memahami lingkungan eksternalnya. Lingkungan eksternal meliputi variabel-variabel yang *uncontrollable* dan berubah sangat cepat. Oleh karena itu, lingkungan eksternalnya mempengaruhi pilihan strategis perusahaan dan keputusan-keputusan yang dibuat berdasarkan pilihan tersebut.

*Hasil* identifikasi perusahaan tentang lingkungan eksternal disesuaikan dengan lingkungan internal. Pencocokan kedua lingkungan ini merupakan dasar untuk menentukan kesesuaian dengan misi strategisnya, dan untuk mengambil tindakan-tindakan dalam rnencapai daya saling yang strategis.

#### B. Alasan-Alasan Perusahaan Melakukan Analisis Lingkungan

*Perusahaan* perlu melakukan analisis Lingkungan disebabkan oleh tiga alasan penting, yaitu:

1. Lingkungan dapat berubah dengan cepat, sehingga manajer perlu melakukan analisis lingkungan secara sistematis
2. Manajer perlu mencari informasi dart sekelilingnya guna menentukan faktor-faktor apa yang ada di lingkungan sekarang yang menjadi ancaman (*threat*)

maupun faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang (*opportunity*) bagi perusahaan

3. Perusahaan yang secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien

Dalam melakukan pengamatan lingkungan, manajer strategik perlu mengetahui berbagai variabel yang ada dalam lingkungan eksternal tersebut. Melalui pemahaman informasi eksternal yang integratif, kemudian informasi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui kondisi sekarang dan memprediksi masa yang akan datang.

### **C. Analisis Lingkungan Eksternal**

Analisis Lingkungan eksternal merupakan proses mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi-informasi dari luar perusahaan, sehingga dapat mengetahui peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi perusahaan. Ada 4 (empat) komponen lingkungan eksternal, yaitu:

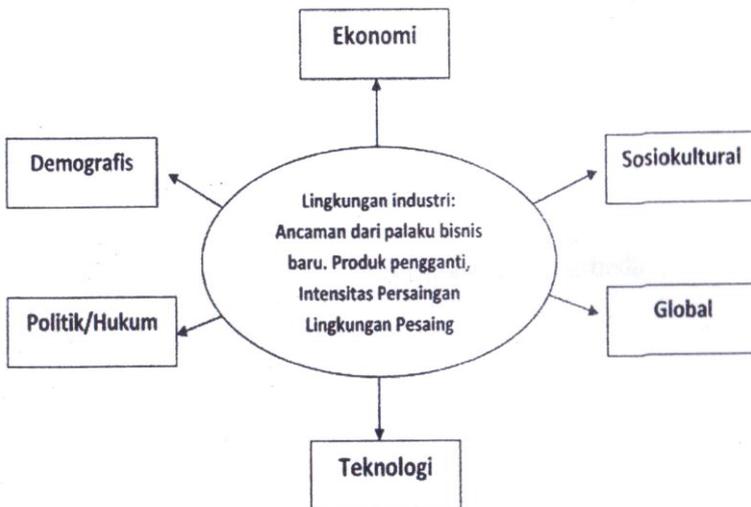
1. *Scanning*: Mengidentifikasi tanda-tanda awal perubahan dan trend-trend Lingkungan.
2. *Monitoring*: Mengawasi dan mendeteksi perubahan dan trend-trend lingkungan melalui pengawasan yang berkelanjutan.
3. *Forecasting*: Meramal dan mengembangkan proyeksi dengan mengantisipasi hasil-hasil berdasarkan pengawasan terhadap perubahan dan trend-trend tersebut.
4. *Assessing*: Menilai dan menentukan waktu pentingnya perubahan dan trend-trend lingkungan bagi strategi dan manajemen perusahaan.

#### D. Macam-Macam Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal dibagi dalam 3 (tiga) macam, yaitu Lingkungan umum/makro, lingkungan industri, dan lingkungan pesaing.

##### 1. Lingkungan Umum/Lingkungan Makro

Yaitu sekumpulan elemen/kelompok dalam masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi suatu industri dan perusahaan di dalamnya. Ada 6 (enam) segmen lingkungan, yaitu: demografis, ekonomi, politik/hukum, sosiokultural, teknologi dan global.



Gambar Macam lingkungan makro

Salah satu tujuan penting dari lingkungan umum adalah untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Peluang adalah kondisi dalam Lingkungan umum yang dapat membantu perusahaan mencapai daya saing strategis. Ancaman adalah suatu kondisi dalam Lingkungan umum yang dapat menghambat usaha-usaha perusahaan dalam mencapai daya saing strategis.

Dalam melakukan analisis makro, bisa dilaksanakan dengan:

1. Menyusun daftar faktor lingkungan yang berpengaruh untuk setiap segmen
2. Menentukan faktor lingkungan kunci
3. Meramalkan dan merumuskan perubahan pada faktor lingkungan kunci
4. Isu eksternal strategik: Peluang atau ancaman.

Contoh elemen segmen demografis yaitu:

- Ukuran populasi
- Struktur usia
- Distribusi geografis
- Bauran etnik
- Distribusi pendapatan
- Tingkat tabungan personal

Contoh elemen segmen ekonomi:

- Perumbuhan Ekonomi/GNP
- Suku Bunga
- Inflasi
- Suplai tenaga kerja
- Nilai tukar
- Pendapatan per kapita

Contoh elemen segmen politik/hukum:

- Kestabilan pemerintahan
- Kebijakan investasi
- Kebijakan perkreditan
- Kebijakan impor
- Kebijakan ekspor
- Hukum *antitrust*
- Hukum pajak
- Hukum deregulasi

Contoh elemen segmen sosiokultural:

- Tingkat pendidikan
- Mobilitas sosial
- Gaya hidup
- Konsumerisme
- Perempuan sebagai tenaga kerja
- Keragaman tenaga kerja

Contoh elemen segmen demografis yaitu:

- Ukuran populasi
- Struktur usia
- Distribusi geografis
- Bauran etnik
- Distribusi pendapatan
- Tingkat tabungan personal

Contoh elemen segmen ekonomi:

- Perumbuhan Ekonomi/GNP
- Suku Bunga
- Inflasi
- Suplai tenaga kerja
- Nilai tukar
- Pendapatan per kapita

Contoh elemen segmen politik/hukum:

- Kestabilan pemerintahan
- Kebijakan investasi
- Kebijakan perkreditan
- Kebijakan impor
- Kebijakan ekspor
- Hukum *antitrust*
- Hukum pajak
- Hukum deregulasi

Contoh elemen segmen sosiokultural:

- Tingkat pendidikan
- Mobilitas sosial
- Gaya hidup
- Konsumerisme
- Perempuan sebagai tenaga kerja
- Keragaman tenaga kerja

Contoh elemen segmen teknologi:

- Inovasi produk
- Aplikasi pengetahuan
- Anggaran litbang pemerintah dan swasta
- Program pemerintah di bidang teknologi
- Kecepatan transfer teknologi
- Kecepatan keusangan teknologi

Contoh elemen segmen global:

- Peristiwa politik penting
- Pasar global kritikal
- Negara-negara industri baru
- Atribut-atribut budaya dan institusional yang berbeda

Contoh elemen politik hukum:

- Kestabilan pemerintah
- Kebijakan investasi
- Kebijakan ketenagakerjaan
- Kebijakan ekspor dan impor
- Hukum pajak
- Hukum anti trust

## 2. Lingkungan industri

Yaitu serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, pemasok, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan diantara pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan, tindakan dan tanggapan kompetitifnya. Interaksi antara lima faktor ini menentukan laba potensial dalam industri.

Industri adalah sekelompok perusahaan yang memproduksi produk-produk saling menggantikan. Penentu keberhasilan perusahaan ada 2 (dua), yaitu:

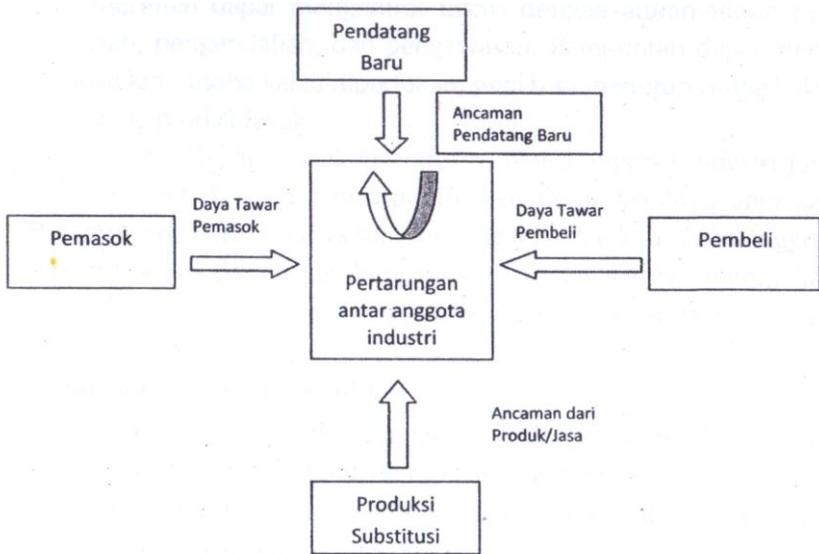
- a. Daya tarik industri-potensi laba dan intensitas persaingan
- b. Posisi persaingan (daya saling perusahaan)

Dalam lingkungan persaingan, perusahaan-perusahaan ini saling mempengaruhi. Dibandingkan dengan lingkungan umum, lingkungan industri memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap daya saling strategis maupun terhadap daya saling strategis maupun terhadap potensi laba.

Menurut Michael E.Porter dalam melakukan analisis lingkungan industri perlu memperhatikan model lima kekuatan dalam persaingan (*five competitive forces*). Kelima kekuatan persaingan tersebut adalah:

- 1) Ancaman pendatang baru (*barriers to new entry*)
- 2) Ancaman produk substitusi (*threat of substitution product*)
- 3) Daya tawar pemasok (*bargaining power of supplier*)
- 4) Daya tawar pembeli (*bargaining of customer*)
- 5) Pertarungan antar anggota industri (*rivalry among existing firms*)

Kekuatan gabungan dari faktor-faktor ini menemukan potensi laba suatu industri. Situasi persaingan tersebut secara grafis bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Analisis Industri

**a. Ancaman Pendaatang Baru**

Pendatang baru atau peserta bisnis baru berpotensi mengancam perusahaan-perusahaan yang sudah mapan. Salah satunya karena membawa kapasitas produksi perusahaan yang menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar lebih tajam, apalagi kalau sumberdaya manusianya terbatas dalam industri tersebut akan terjadi bajak membajak yang mengakibatkan berkurangnya pendapatan, sehingga laba semakin kecil.

Kuat tidaknya ancaman pendatang baru tergantung dari perintang masuk kedalam industri (*entry barriers*) karena peserta bisnis baru tersebut tentu akan mendapat perlawanan yang keras dari perusahaan pendahulunya. Terdapat beberapa hambatan yang signifikan, yaitu:

- a. Skala ekonomi (*economies of scale*)

Yaitu perbaikan marginal terhadap efisiensi yang dialami perusahaan ketika ia meningkatkan ukurannya. Kalau dilihat dari persepektif operasional, Skala ekonomi berarti apabila jumlah barang yang diproduksi meningkat pada periode tertentu akan menurunkan biaya perunit. Situasi ini menyebabkan peserta bisnis baru selain mendapat reaksi keras dari perusahaan pesaing yang sudah ada juga harus memperhitungkan biaya operasionalnya.

b. Kebutuhan modal

Bersaing dalam industri baru perlu modal investasi. Kebutuhan untuk fasilitas fisik, bahan baku, proses produksi, pemasaran, modal besar tersebut bisa menjadi hambatan masuk.

c. Diferensiasi produk

Perusahaan yang sudah berjalan mempunyai pelanggan yang loyal terhadap produk dan perusahaannya

d. Biaya beralih ke pemasok (*switching cost*)

Yaitu biaya yang terjadi ketika membeli beralih ke supplier yang berbeda. Misalnya biaya untuk membeli peralatan tambahan, termasuk di dalamnya adalah biaya pelatihan, biaya pengenalan, biaya untuk mengakhiri relasi. Jika biaya ini tinggi maka pelaku bisnis baru harus mampu menawarkan penyempurnaan yang signifikan dalam hal biaya dan prestasi, sehingga pelanggan mau untuk pindah ke produk atau pemasok baru.

e. Akses ke saluran distribusi

Perusahaan yang sudah mapan dan telah menguasai saluran distribusi, akan menjaganya untuk menciptakan *switching*

*cost* bagi mereka. Pendaatang baru harus bisa membujuk saluran yang ada untuk menerima produknya. Jika sulit ditembus maka pemain baru tersebut harus membangun saluran distribusi yang baru, sehingga perlu investasi yang tinggi.

f. Keunggulan-keunggulan industri

Perusahaan pesaing yang sudah mapan memiliki biaya yang tidak dapat ditiru oleh pendatang baru. Keunggulan seperti hak paten, sumber bahan Baku, lokasi, subsidi pemerintah dan penurunan biaya karena pengalaman, menyebabkan pendatang baru memperhitungkan untuk terjun ikut bermain dalam industri tersebut.

g. Kebijakan pemerintah

Pemerintah dapat mengontrol bisnis dengan aturan-aturan perizinan, pengendalian, dan pengawasan. Pemerintah dapat membuka kran usaha kalau diperlukan, juga bisa menutup usaha kalau dianggap tidak layak.

Selain hambatan masuk ke industri, reaksi anggota industri juga merupakan hal yang memperlihatkan besar kecilnya ancaman pendatang baru. Adanya sumber yang tersedia, komitmen anggota yang besar, dan pertumbuhan industri yang lambat merupakan faktor-faktor reaksi yang keras dengan had irnya pendatang baru.

**b. Ancaman Produk Substitusi**

Produk susbtitusi ialah barang-barang dan jasa berbeda dari luar industri yang melakukan fungsi serupa dengan produk yang dihasilkan oleh industri tersebut. Produk substitusi ini akan mengancam apabila:

- Produk substitusi tersebut keberhasilannya cenderung meningkat
- Biaya perpindahannya (*switching cost*) rendah
- Produk substitusi dari industri yang potensi labanya tinggi
- Harga produk substitusi lebih rendah sedangkan kualitas dan kapabilitasnya sama atau lebih besar dari produk yang disainginya

### **c. Kekuatan Tawar Penawar Pemasok**

Pemasok dapat menunjukkan pengaruhnya terhadap perusahaan dalam suatu industri, dengan menaikkan harga jual dan atau menurunkan kualitas barang atau jasa yang dihasilkan. Dengan kekuatannya, mereka dapat mempengaruhi tingkat profibilitas suatu industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan biaya dengan menaikkan harga jualnya. Kekuatan tawar menawar berpengaruh kuat apabila:

1. Lebih terkonsentrasi/terpusat pada industri yang dilayaninya / pelanggannya, dan pemasok didominasi oleh sedikit perusahaan.
2. Tidak ada produk substitusi
3. Bukan pelanggan penting bagi pemasok
4. Produk pemasok merupakan masukan penting
5. Produk pemasok khas atau biaya beralih pemasok tinggi
6. Pemasok dapat melakukan integrasi ke hilir

### **d. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli**

Pembeli juga mempunyai pengaruh atau kekuatan tawar-menawar. Pembeli menuntut kualitas serta servis

yang lebih baik dan juga menginginkan harga yang lebih rendah.

Daya tawar pembeli berpengaruh kuat apabila:

1. Industrinya terpusat atau volume pembeliannya besar
2. Produk industri tersebut merupakan bagian penting dari biaya pembelinya sangat selektif
3. Produk industri standard
4. Tak ada biaya beralih bagi pembeli
5. Labanya rendah
6. Produk industri tidak penting bagi mutu produk pembeli
7. Pembeli memiliki informasi lengkap
8. Ada ancaman integrasi ke hulu

#### **e. Pertarungan Antar Anggota Industri**

tindakan-tindakan yang diambil sebuah perusahaan biasanya mengundang tindakan kompetitif dari pesaingnya. Persaingan dalam perusahaan pada industri yang sama meningkat apabila adanya peluang untuk meningkatkan pangsa pasar posisi pasar mereka biasanya memakai cara-cara perang harga, perang iklan, meningkatkan pelayanan kualitas, dan inovasi. Intensitas persaingan tinggi apabila:

1. Persaingan banyak atau seimbang (*fragmented*)
2. Pertumbuhan industri rendah
3. Biaya tetap tinggi produksi besar
4. Produk standard/komoditi
5. Penambahan kapasitas harus dalam jumlah besar
6. Pesaing beraneka ragam dalam strategi asal, usul, kepribadian
7. Sebagian pesaing mempunyai kepentingan strategik

8. Perintang keluar tinggi karena ekonomis, stretegic, emosional, ketentuan pemerintah

### 3. Lingkungan Pesaing

Yaitu pemahaman perusahaan untuk mengumpulkan dan menafsirkan informasi tentang para pesaing. Pemahaman ini akan memberi nilai tambah pada wawasan yang diberikan studi lingkungan umum dan industri. Dengan kombinasi dari ketiga analisis ini, manajemen dapat mamahami peparuh lingkungan eksternal terhadap perkembangan tujuan strategis, misi strategis dan tindakan strategis perusahaan.

#### a. Menghadapi Kekuatan-Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan

- Pendatang Baru
  - Adanya loyalitas pelanggan
  - Menutup distribusi yang sudah dikuasai
  - Menghalangi proses belajar
  - Melakukan sebsgmentasi
- Produk Substitusi:
  - Melakukan inovasi
  - Memperbaiki kinerja
- Pemasok:
  - Penyederhanaan/standarisasi
  - Integrasi ke hulu
  - Pemanfaatan teknologi
- Pembeli
  - Mencari pembeli yang *profitable*
  - Mendapatkan pelanggan yang tidak peka harga
  - Defferensiasi
  - Design-In

- Persaingan antar Anggota\_Industri:
  - Segmentasi
  - Melakukan differensiasi
  - Mengusahakan penurunan biaya
  - Pemanfaatan kapasitas

#### **b. Manfaat Analisis Persaingan**

Analisis persaingan dimaksudkan untuk:

- Sebagai proses pemahaman pesaing-pesaing langsung
- Mengenal karakteristik/sifat persaingan yang ada
- Mengenal gerak strategis para pesaing (tujuan, kemampuan, dan strategi pesaing)
  - Ada banyak dimensi kompetitif strategi antara lain:
    - Spesialisasi
    - Identifikasi merk
    - Kualitas produk
    - Kepemimpinan teknologi
    - Saluran distribusi
    - Harga dan Pelayanan
    - Hubungan dengan induk
    - Hubungan dengan pemerintah

#### **E. Tantangan-Tantangan Melakukan Analisis Eksternal**

1. Perubahan lingkungan lebih cepat dibanding realisasi strategi sebelumnya
2. Dalam melakukan analisis lingkungan diperlukan waktu yang cukup lama, sehingga proses analisis perlu dilakukan seefisien dan seefektif mungkin
3. Analisis lingkungan menghasilkan trend dan *forecast* yang tidak selalu akurat sesuai dengan kenyataan

### **Pertanyaan Evaluasi:**

1. Mengapa analisis lingkungan eksternal penting bagi perusahaan?
2. Bagaimana anda melakukan analisis Lingkungan eksternal?
3. Uraikan perubahan-perubahan penting pada segmen-segmen Lingkungan eksternal tersebut
4. Jelaskan lima kekuatan kompetitif yang menentukan potensi laba suatu industri
5. Pilihlah satu industri perusahaan dan jelaskan Lingkungan eksternalnya. Bagaimana sebuah perusahaan memandang lingkungan eksternalnya sebagai peluang, sementara yang lainnya sebagai ancaman? Tindakan apa yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk memban ke industri.

### **Analisis Lingkungan Internal**

#### **A. Pendahuluan**

Globalisasi sangat berpengaruh terhadap koalisi internal perusahaan. faktor internal adalah variabel yang bisa dikendalikan oleh manajemen, sedangkan faktor eksternal adalah variabel yang tidak bisa dikendalikan oleh manajemen. Manajemen harus mampu mengelola faktor internalnya dan beradaptasi dengan faktor eksternalnya. Dengan munculnya tuntutan dan sifat persaingan global akan mamaksa para pimpinan puncak untuk berfikir kembali tentang konsep dari perusahaan. Menurut konsep serta pola pikir sekarang yang dimaksud perusahaan adalah kumpulan dari berbagai sumberdaya, kemampuan/kapabilitas, dan kompetensi inti yang digunakan untuk menciptakan posisi pasar yang eksklusif.

## **B. Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi karakteristik perusahaan seperti sumber-sumber, kapabilitas, dan kompetensi inti. Melalui analisis lingkungan internal akan diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kinerja masa lalu dan dapat memproyeksi kondisi masa depan. Analisis terhadap sumberdaya yang dimiliki misalnya: *Jana*, sumber daya manusia, sarana, sistem, teknologi, dan *goodwill*. sumber strategi internal adalah kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Ada pandangan yang mengatakan bahwa paling sedikit ada perbedaan sumberdaya, kapabilitas dan kompetensi inti dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Keputusan managerial yang sulit berkenaan dengan sumberdaya, kapabilitas dan kompetensi inti ditandai oleh 3 (tiga) kondisi, yaitu:

1. Kondisi ketidakpastian, yaitu yang berkaitan dengan karakteristik lingkungan umum dan industri, tindakan pesaing dan preferensi konsumen
2. Kondisi kompleksitas, yaitu berhubungan dengan sebab-sebab sating berhubungan yang membentuk lingkungan perusahaan dan persepsi lingkungan
3. Kondisi konflik internal yang terjadi dalam organisasi, yaitu konflik yang muncul sebagai akibat dari orang-orang yang membuat keputusan managerial dan yang dipengaruhi oleh mereka

Dalam mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh ketiga kondisi ini, penilaian harus dilakukan. Penilaian dimaksudkan untuk membuat keputusan-keputusan yang berhasil ketika tidak ada aturan yang benar atau ketika data-

data yang relevan tidak lengkap. Tetapi dalam menghadapi perubahan yang secara signifikan akan mempengaruhi struktur sosial perusahaan seringkali terjadi penolakan. Penolakan merupakan suatu mekanisme yang secara tidak sadar dilakukan untuk menghalangi dan tidak memulai perubahan besar yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pekerja. Pengambilan keputusan sebaiknya melibatkan wakil-wakil dari bagian-bagian sehingga mengurangi konflik kemudian disosialisasikan keseluruh bagian organisasi perusahaan. selanjutnya kita bahas tentang sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti yang mendasari keunggulan kompetitif perusahaan.

#### **a. Sumber Daya**

Sumber daya adalah input-input dalam proses produksi perusahaan, misalnya peralatan, keuangan, hak paten, keahlian pegawai dan manajer-manajer berbakat. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa sumberdaya mempunyai fenomena yang lebih luas dari sekedar pengertian individu, sosial dan organisasi. Untuk menciptakan keunggulan bersaing apalagi yang berkesinambungan, manajemen harus mampu menggabungkan seluruh sumberdaya yang dimiliki sehingga menghasilkan kemampuan yang akhirnya menjadi sumber bagi kompetensi inti. Sebagai contoh sumberdaya riset dan pengembangan produk apabila tidak dilindungi hak patent, tidak akan punya arti karena dalam waktu sebentar sudah dijiplak dan diproduksi perusahaan pesaing. Sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat dikelompokkan menjadi:

1. Sumber daya berwujud (*tangible resources*)
2. Sumber daya tidak berwujud (*intangible resources*)

Sumber daya berwujud adalah aktiva yang dapat disentuh, dilihat dan dihitung. Sehingga dapat diidentifikasi dan diperkirakan nilainya. Termasuk kelompok ini adalah:

- a) Sumber daya keuangan
  - Kapasitas perusahaan untuk meminjam
  - Kemampuan untuk menghasilkan dana-dana internal
- b) Sumber daya organisasi
  - Struktur pelaporan formal perusahaan dan perencanaan formal nya
  - Sistem controlnya dan koordinasi
  - Sistem informasi
- c) Sumber daya fisik
  - Akses bahan mentah
  - Kecanggihan dari lokasi pabrik dan peralatan perusahaan
- d) Sumber daya teknologi
  - Perediaan teknologi: hak paten, hak cipta, merek dagang, dan rahasia dagang

Sedangkan sumber daya tidak berwujud adalah kebalikan dari sumber daya berwujud yaitu tidak dapat dilihat atau disentuh meliputi aktiva-aktiva yang berurat akar dalam sejarah perusahaan dan telah terakumulasi sepanjang waktu. Termasuk kelompok ini adalah:

- a. Sumber daya manusia
  - Ilmu Pengetahuan
  - Kepercayaan
  - Kapabilitas manajerial
  - Rutin organisasi
  - Gagasan
- b. Sumber daya inovasi
  - Kapabilitas saintifik

- Kapasitas untuk melakukan inovasi
- c. Sumber daya reputasi
  - Reputasi dengan para pelanggan
  - Nama merek
  - Persepsi terhadap kalitas, daya tahan, dan reabilitas produk
  - Reputasi dengan para supplier

### **b. Kapabilitas**

Kapabilitas adalah kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang diintegrasikan dengan tujuan untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan. Kapabilitas/ kemampuan adalah merupakan kombinasi untuk sumber daya yang dimiliki perusahaan baik yang berwujud atau tidak berwujud. Dengan demikian kapabilitas harus dapat mencerminkan kapasitas perusahaan dalam menggunakan sumberdaya yang terintegrasi.

Keahlian dan pengetahuan manusia merupakan hal yang paling signifikan dan merupakan segala akar bagi keunggulan bersaing, dan ini merupakan dasar utama bagi kemampuan perusahaan yang seharusnya dimiliki para karyawan. Untuk memelihara keunggulan bersaing yang berkesinambungan, perusahaan dituntut untuk senantiasa meningkatkan kemampuan dan pengetahuan karyawan melalui program-program pelatihan, sehingga dapat menyelesaikan pekerjaan lebih efisien dan efektif. Dalam menentukan kemampuan yang dimiliki perusahaan, biasanya dipakai pendekatan fungsional dan pendekatan rantai nilai.

### c. **Komponen Inti**

Kompetensi inti adalah sumber daya dan kapabilitas yang menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan melebihi pesaingnya. Sumber daya dan kapabilitas adalah dua hal yang sangat diperlukan dalam proses implementasi strategi yang selanjutnya mewujudkan nilai yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Untuk diketahui tidak semua sumberdaya dan kemampuan perusahaan merupakan aset strategic perusahaan yang penting. Ini disebabkan beberapa jenis sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan jika dibandingkan perusahaan pesaing ternyata lebih lemah yang menghasilkan inkompetensi bagi perusahaan. Misalnya perusahaan yang tidak mempunyai sumberdaya dan kemampuan di bidang keuangan tentunya tidak dapat mempekerjakan orang-orang yang mempunyai kemampuan dan pengetahuan tinggi, ini merupakan kelemahan.

Dengan pemahaman yang mendalam terhadap sumber daya dan kapabilitas mereka, perusahaan dapat memanfaatkan peluang-peluang eksternal melalui kapabilitas internal mereka sambil menghindari persaingan di wilayah-wilayah yang menjadi kelemahannya. Ada pertanyaan yang penting: "Berapa banyak kompetensi inti yang diperlukan perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif?" Mc Kinsey & Co merekomendasikan tiga atau empat kompetensi yang membentuk suatu tindakan strategis. Setiap kompetensi inti adalah kapabilitas, tapi tidak semua kapabilitas adalah kompetensi inti.

Ada empat kriteria untuk menentukan kapabilitas strategis sebagai kompetensi inti:

1. Kapabilitas bernilai (*valuable capabilities*) adalah kemampuan yang menciptakan nilai bagi suatu

perusahaan dengan memanfaatkan peluang serta menetralkan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal.

2. Kapabilitas langka (*rare capabilities*) adalah kemampuan yang sedikit dimiliki oleh pesaing.
3. Kapabilitas terlalu mahal untuk ditiru (*imperfectly imitable capabilities*) adalah kemampuan yang tidak mudah/tidak dapat dikembangkan oleh pesaing.
4. Kapabilitas tidak dapat digantikan (*nonsubstitutable capabilities*) adalah kemampuan yang tidak memiliki ekuivalen strategis, sehingga makin tinggi nilai strategis kemampuannya, maka akan semakin sulit digunakan.

### C. Pendekatan Analisis Internal

Dalam melakukan analisis internal dapat menggunakan pendekatan, antara lain:

- Pendekatan 7-S, Efektifitas organisasi dari Mc Kinsey
- Pendekatan Fungsional/Bagian/Unit organisasi
- Pendekatan *Key Success Factors*
- Pendekatan *Key Result Areas* (bidang hasil pokok)
- Pendekatan *Value Chain* (rantai nilai)

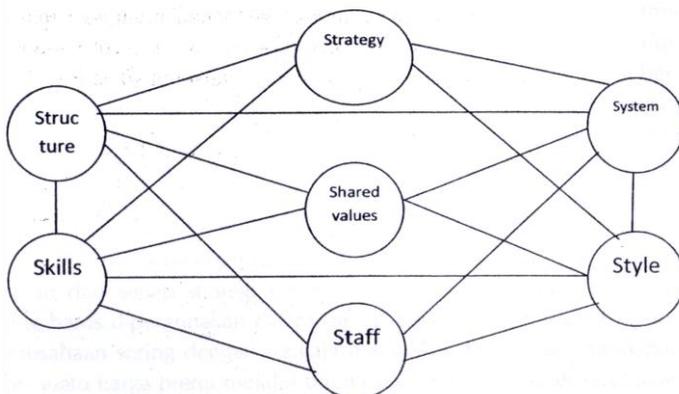
#### 1. Pendekatan 7-S, Efektifitas Organisasi Dari Mc Kinsey

Pendekatan ini menekankan untuk keefektifan organisasi maka diperlukan 7 hal yang harus dikerjakan sebaik-baiknya. Ketujuh variabel tersebut saling kait mengkait. Ketujuh variabel tersebut adalah:

- *STRATEGY* Suatu cara organisasi mencapai sasaran yang lebih baik

- *STRUCTURE*. Upaya pembagian fungsi dan tugas dalam organisasi agar segala sesuatunya dapat berjalan secara tepat
- *SYSTEMS*. Mekanisme/prosedur yang membuat struktur organisasi dapat berjalan misal: sistem pencernaan, pengendalian, budgeting, pengembangan, reward, dan punishment.
- *SKILLS*. Kemampuan sumber daya manusia yang perlu dikembangkan
- *STAFF*. Alokasi dan penempatan SDM sesuai dengan *skill*, *knowledge*, dan *attitude*.
- *STYLE*. Gaya manajemen yang diaplikasikan untuk menggerakkan organisasi
- *SHARED VALUES*. Nilai-nilai yang tumbuh kembang untuk mengikat seluruh elemen organisasi

Berikut ini diagram 7s Mc Kinsey:



**Gambar 4.1** Diagram 7-S Efektivitas Organisasi (Mc Kinsey)

## 2. Pendekatan Fungsional

Pendekatan fungsional lebih menekankan pada kemampuan fungsi-fungsi utama yang dimiliki dalam suatu

perusahaan, seperti fungsi pemasaran, fungsi keuangan dan akuntansi, fungsi sumber daya manusia, fungsi produksi, fungsi penelitian dan pengembangan. Jadi terlihat bahwa pendekatan fungsional lebih menekankan pada berfungsinya aspek-aspek manajemen pada suatu perusahaan.

### **3. Pendekatan Key Success Factor (Ksf)**

Pendekatan ini menggunakan faktor yang menjadi kunci keberhasilan dalam bersaing pada industri, yaitu dalam memperkuat daya tawar atau daya tangkal terhadap tekanan dari luar. Contoh pada industri pengolahan kayu:

- Kemampuan mengadakan bahan baku
- Kualitas produk
- Pemasaran yang kreatif
- Efisiensi
- Kemampuan sumber daya murah
- Hubungan baik dengan instansi pemerintah

### **4. Pendekatan Key Result Area (Kra)**

Kinerja pokok yang dituntut terhadap organisasi, atau bidang yang harus dikelola dengan baik, misalnya menggambarkan:

- Posisi dipasar
- Profitabilitas
- Produktivitas organisasi
- Inovasi
- Peningkatan kualitas manajemen & sdm
- Tanggung jawab sosial

### **5. Pendekatan Value Chain (rantai nilai)**

Analisis rantai nilai ini dikembangkan oleh Michael Porter dalam bukunya *Competitive Advantage*. Rancangan ini

merupakan cara memandang secara sistemik serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melayani pelanggannya. Dengan rantai nilai aktivitas perusahaan dibagi-bagi ke dalam aktivitas strategic yang saling berkaitan, sehingga akan dapat lebih memahami perilaku biaya dan sumber-sumber diferensiasi potensial bagi perusahaan. Perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang penting secara strategik inilah yang disebut "*faktor-faktor intern kunci*" dengan biaya yang lebih rendah atau secara lebih baik dibanding pesaing. Perbedaan diantara rantai nilai pesaing adalah sumber utama keunggulan bersaing.

Setiap perusahaan dapat dilihat sebagai sekumpulan kegiatan nilai (*value activities*) yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, menyampaikan, dan mendukung produknya. Dalam *value chain*, diciptakan sebuah nilai. Nilai adalah jumlah yang pembeli bersedia bayarkan untuk apa yang perusahaan berikan kepada mereka. Nilai diukur dengan pendapatan total, cerminan harga produk yang dibebankan kepada ole perusahaan dan unit yang dapat dijualnya. Perusahaan akan mampu memperoleh laba jika nilai yang dimilikinya melebihi biaya yang diperlukan dalam menciptakan produk. Menciptakan nilai untuk pembeli yang melebihi biaya pembuatannya adalah tujuan dari setiap strategi generik. Nilai, sebagai pengganti biaya, yang harus dipergunakan dalam menganalisis posisi bersaing karena perusahaan sering dengan sengaja menaikkan biaya agar mendapatkan suatu harga premi melalui diferensiasi. Rantai nilai tersebut akan memperlihatkan nilai total dan terdiri atas aktivitas nilai dan margin. Yang dimaksud dengan aktivitas nilai adalah aktivitas yang terpisah secara spesifik dan teknologis yang

diselenggarakan oleh perusahaan. Sedangkan margin adalah perbedaan antara nilai total dan biaya kolektif pelaksanaan aktivitas nilai.

Aktivitas nilai dapat dibagi menjadi dual jenis yaitu aktivitas primer (*primary activities*) dan aktivitas pendukung (*support activities*). Aktivitas primer adalah aktivitas yang melibatkan dalam penciptaan fisik produk dan penjualannya serta transfer ke pembeli dan juga bantuan pernah jual. Aktivitas promoter ini dibagi menjadi beberapa aktivitas sebagai berikut:

- **Logistik ke dalam**

Aktivitas ini berkaitan dengan penerimaan, penyimpanan, dan penyebaran masukan-masukan untuk produk, seperti penanganan bahan, pergudangan, pengendalian persediaan, penjadwalan kendaraan dan pengembalian barang kepada pemasok.

- **Operasi**

Aktivitas yang berhubungan dengan perubahan masukan menjadi bentuk produk akhir seperti permesinan, pengemasan, perakitan, pemeliharaan peralatan, pengujian, pencetakan, dan pengoperasian fasilitas.

- **Logistic ke luar**

Aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan, penyimpanan dan pendistribusian fisik produk kepada pembeli seperti penggudangan barang jadi, penanganan bahan, operasi kendaraan, pengiriman, pemrosesan pesanan dan penjadwalan

- **Pemasaran dan penjualan**

Aktivitas yang berhubungan dengan pemberian sarana yang dapat digunakan oleh pembeli untuk membeli produk harga dan mempengaruhi mereka untuk membeli Seperti iklan, promosi, tenaga penjual, penetapan kuota bagi tenaga

penjual, seleksi penyalur, hubungan penyalur dan penetapan harga.

- **Pelayanan**

Aktivitas yang berhubungan dengan penyediaan pelayanan untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai produk, seperti pemasangan, reparasi, pelatihan, pasokan suku cadang, dan penyesuaian produk.

Masing-masing kategori di atas mungkin akan menjadi sumber keunggulan bersaing dan bergantung pada penekanan masing-masing industrinya. Aktivitas pendukung akan mendukung aktivitas primer dan mendukung satu sama lain dengan memberikan masukan yang dibeli, teknologi, sumber daya manusia dan berbagai fungsi di seluruh perusahaan. Aktivitas pendukung dibagi ke dalam empat kategori yaitu:

- **Pembelian**

Pembelian merujuk pada fungsi pembelian masukan (*input*) yang digunakan dalam rantai nilai perusahaan, bukan pada masukan (*input*) yang dibeli itu sendiri. Masukan yang dibeli meliputi: bahan baku, pemasok dan bahan pendukung serta aset seperti mesin, peralatan laboratorium, peralatan kantor dan gedung.

- **Pengembangan teknologi**

Setiap aktivitas nilai mengandung teknologi, baik berupa pengetahuan, prosedur atau teknologi yang terkandung di dalam peralatan proses. Bentuk teknologi yang digunakan pada kebanyakan perusahaan sangat luas, berkisar dari teknologi yang digunakan dalam menyiapkan dokumen dan mengangkut barang hingga teknologi yang terkandung di dalam produknya sendiri.

- **Manajemen Sumber Daya Manusia**

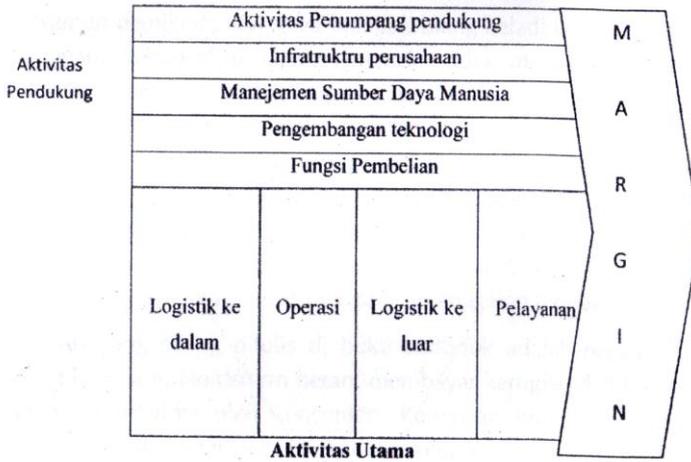
Manajemen sumber daya manusia terdiri dari aktivitas yang terlibat seperti dalam perekrutan, pengangkatan, pelatihan, pengembangan, dan kompensasi untuk semua jenis personalia. Manajemen sumber daya manusia mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan, melalui perannya dalam menentukan ketrampilan dan motivasi karyawan dan biaya pengangkatan dan pelatihan.

- **Infrastruktur Perusahaan**

Infrastruktur perusahaan terdiri dari beberapa aktivitas termasuk manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, urusan pemerintah dan manajemen mute. Infrastruktur, berbeda dengan aktivitas pendukung lain, biasanya mendukung keseluruhan rantai dan bukan aktivitas individual. Infrastruktur perusahaan sering dipandang hanya sebagai biaya umum tetapi dapat menjadi sumber yang kuat untuk keunggulan bersaing.

Perusahaan sebenarnya tidak perlu mempunyai keunggulan di setiap aktivitas yang ada, karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki. Untuk mendapatkan keunggulan bersaing perusahaan dapat menyerahkan aktivitas-aktivitas tertentu ke pihak luar (*outsourcing*), sehingga perusahaan hanya benar-benar mengelola aktivitas-aktivitas yang benar-benar dikuasai dan perusahaan akan lebih mampu mengalokasikan sumber-sumber daya yang dimiliki dan pada akhirnya akan tercipta adanya keunggulan tersendiri.

Berikut akan disajikan rangkaian dari analisis rantai tersebut:



**Gambar 4.2** Analis Rantai Faktor

Setelah melakukan identifikasi dan evaluasi faktor-faktor intern di atas, akan diketahui kekuatan dan kelemahan potensial bagi perusahaan. Suatu faktor dikatakan sebagai kekuatan jika is merupakan kompetensi atas keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Suatu faktor dikatakan sebagai kelemahan jika merupakan sesuatu yang dilakukan secara buruk oleh perusahaan, padahal pesaing mampu melakukannya dengan baik.

Ada 4 (empat) perspektif dasar yang dapat digunakan untuk menilai faktor intern tersebut masuk kategori kekuatan atau kelemahan dengan melakukan: a). Perbandingan dengan kinerja masa lalu, b). Tahap dalam evolusi industri, c).Perbandingan dengan pesaing, d). Perbandingan dengan faktor-faktor penentu keberhasilan dalam industri yang dipilih.

#### **D. Tantangan-Tantangan Melakukan Analisis Internal**

1. Lingkungan internal berubah secara cepat dan sering lebih cepat dibanding realisasi strategi sebelumnya
2. Dalam melakukan analisis lingkungan diperlukan waktu yang cukup lama, sehingga proses analisis perlu dilakukan secermat mungkin
3. Analisis lingkungan menghasilkan *trend* dan *forecast* yang tidak selalu akurat sesuai dengan kenyataan

# BAB VIII

## PENGARUH BUDAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

### A. Arti Budaya

Konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satu unsur lingkungan sosial adalah budaya (*culture*). Berikut disampaikan beberapa definisi dari budaya.

1. *"We treat culture as the meanings that are shared by (most) people in a social group. In a broad sense, cultural meanings include common affective reactions, typical cognitions (beliefs), and characteristic patterns of behavior"* (Peter dan Olson, 1999 hal 268).
2. *"One classic definition states that culture is a set of socially acquired behavior patterns transmitted symbolically through language and other means to the members of a particular society"* (Mowen dan Minor, 1998 hal 556).
3. *"Culture refers to a set of values, ideas, artifacts, and other meaningful symbols that help individuals communicate, interpret, and evaluate as members of society"* (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995 hal 610).

4. "Because our objective is to understand the influence of culture on consumer behavior, we define culture as the sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior of members of a particular society" (Schiffman dan Kanuk, 2000, hal 322).
5. "Culture is the accumulation of shared meanings, rituals, norms, and traditions among the members of an organization or society" (Solomon, 1999 hal 495).
6. "That complex whole that includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society" (Loudon dan Della Bitta, 1993, hal 84).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan; budaya bisa berbentuk objek material. Rumah, kendaraan, peralatan elektronik, pakaian, adalah contoh-contoh produk yang bisa dianggap sebagai budaya suatu masyarakat. Undang-undang, makanan, minuman, musik, teknologi, dan bahasa adalah beberapa contoh lain dari budaya suatu masyarakat. Objek material dari budaya disebut sebagai artifak budaya (*cultural artifacts*) atau manifestasi material dari sebuah budaya. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.

Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (*cultural meaning*) jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-

nilai tersebut. Contoh, menghormati orang tua atau orang yang lebih tua usianya merupakan nilai yang dianggap penting bagi masyarakat Sunda. Semua orang Sunda memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai penghormatan tersebut. Menghormati orang tua bisa dianggap sebagai memiliki makna budaya. Menurut Peter dan Olson (1999), suatu arti/makna adalah budaya jika sebagian besar dari orang yang berada di dalam sebuah kelompok sosial memiliki pemahaman mendasar yang sama terhadap makna tersebut.

Makna budaya biasanya diciptakan oleh seseorang dalam sebuah kelompok kecil. Pada tingkatan yang lebih luas, pemerintah, lembaga sosial, lembaga keagamaan, universitas, dan perusahaan juga menciptakan makna budaya. Misalnya, beberapa merek sedan seperti BMW, Mercedes, Lexus dianggap sebagai kendaraan mewah dan simbol pemilikan orang kaya. Pemahaman terhadap merek-merek tersebut hampir sama bagi kebanyakan masyarakat Indonesia, maka merek-merek sedan tersebut telah menjadi makna budaya.

## **B. Sikap dan Perilaku yang Dipengaruhi Oleh Budaya**

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyebutkan 10 sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, yaitu sebagai berikut.

1. Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*).
2. Komunikasi dan bahasa.
3. Pakaian dan penampilan.
4. Makanan dan kebiasaan makan.
5. Waktu dan kesadaran akan waktu.
6. Hubungan keluarga, organisasi, dan lembaga pemerintah.

7. Nilai dan norma.
8. Kepercayaan dan sikap.
9. Proses mental dan belajar.
10. Kebiasaan kerja.

### C. Unsur-Unsur Budaya

#### *Nilai (Value)*

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai bisa berarti sebuah kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai biasanya jumlahnya relatif lebih sedikit. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya. Nilai biasanya berlangsung lama dan sulit berubah. Nilai tidak terkait dengan suatu objek atau situasi. Nilai diterima oleh anggota masyarakat. Gambar 8.1 memperlihatkan sebuah iklan Bank HSBC yang menggunakan pendekatan nilai-nilai budaya setempat dalam pesan iklannya dengan menyatakan "*Jangan pernah meremehkan pentingnya nilai-nilai setempat*". Di dalam iklan tersebut juga diungkapkan warna merah yang memiliki arti berbeda untuk beberapa negara. Merah berarti keberuntungan di Cina, Merah berarti berani di Indonesia, Merah berarti bahaya di Inggris.

Nilai akan mempengaruhi sikap seseorang, yang kemudian sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang. Beberapa contoh nilai-nilai yang dianut orang Indonesia yaitu sebagai berikut.

1. Laki-laki adalah kepala rumah tangga.
2. Menghormati orang tua dan orang yang lebih tua.
3. Hamil di luar nikah adalah aib.
4. Menghormati sesepuh, tokoh adat, tokoh agama, dan pejabat pemerintah.

5. Memperoleh pendidikan yang baik, memperoleh gelar.
6. Pada masyarakat Indonesia telah terjadi beberapa perubahan nilai-nilai yang dianut, seperti yang diperlihatkan oleh Tabel berikut

Tabel *Perubahan Beberapa Nilai*

<b>Nilai yang Berubah</b>	<b>Pengaruh Terhadap Konsumsi</b>
Banyak anak banyak rezeki berubah menjadi keluarga kecil bahagia dan sejahtera (Program KB)	Kontrasepsi meningkat, konsumsi, pakaian turun
Dulu sedikit wanita yang memakai jilbab, sekarang banyak perempuan memakai jilbab	Kebutuhan akan pakaian muslimah meningkat
Semakin banyak wanita mulai bekerja di luar rumah	Pemakaian kosmetik, pakaian kerja, transportasi meningkat
Wanita diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan	Permintaan pakaian, peralatan sekolah, transportasi meningkat
Tradisi pakai sarung/kain pada kaum lelaki bergeser ke celana panjang	Mengurangi pemakaian sarung/kain, tetapi meningkatkan konsumsi celana/bahan celana
Wanita banyak yang memakai celana panjang sebagai pengganti rok	Permintaan celana panjang meningkat, permintaan rok menurun
Wanita cenderung berambut pendek, dan	Konsumsi cat rambut, wig (rambut palsu) dan frekuensi ke

berganti mode dan warna rambut	salon meningkat
Laki-laki pakai anting	Permintaan perhiasan/ anting meningkat
Laki-laki lebih banyak yang hobi ke salon	Frekuensi ke salon meningkat
Dulu wanita tabu merokok, sekarang tidak	

### *Norma (Norms)*

Hampir semua masyarakat memiliki norma. Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi ke dalam dua macam. Pertama adalah norma (*enacted norms*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang. Norma ini harus dipatuhi oleh masyarakat, dan dalam banyak hal jika norma tersebut dilanggar, akan dikenakan sanksi. Misalnya pengendai'a yang tidak mentaati lampu lalu lintas akan dikenakan tilang oleh polisi. Norma resmi tersebut akan berbeda antar-propinsi, antarkabupaten, dan antarnegara. Di Indonesia, mobil berjalan di sebelah kiri jalan, sedangkan di Amerika mobil ada di sebelah kanan jalan. Norma kedua disebut *creative norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Ada tiga jenis *creative norm*, yaitu sebagai berikut.

### **Kebiasaan (*Customs*)**

Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun menurun. Kebiasaan juga menyangkut berbagai jenis perayaan yang terus menerus dilakukan secara rutin. Upacara perkawinan, upacara pemakaman, upacara pelantikan pejabat, upacara ulang tahun, upacara keagamaan.

Selama bertahun-tahun, orang Indonesia mempunyai kebiasaan saling berkiriman ucapan selamat hari raya Idul Fitri menggunakan surat. Kebiasaan tersebut masih terus berlangsung walaupun telah ada telepon seluler dan internet. Kedua teknologi tersebut telah digunakan sebagai sarana mengirimkan ucapan selamat sebagai media pengganti surat. Ini merupakan contoh bagaimana teknologi telah dimanfaatkan untuk membina hubungan sosial.

Dalam kasus tersebut, teknologi tidak menghilangkan kebiasaan baik malah melanggengkan dengan cara yang lebih efisien. Beberapa perayaan hari-hari besar keagamaan diperlihatkan oleh Tabel 8.2.

### **Larangan (*Mores*)**

Larangan adalah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam suatu masyarakat. Pelanggaran terhadap larangan tersebut akan mengakibatkan sanksi sosial. Larangan yang berlaku di masyarakat Indonesia bisa bersumber dari budaya atau dari nilai-nilai agama.

Beberapa contoh larangan yang umum dijumpai pada masyarakat Indonesia diperlihatkan oleh Tabel 8.8.

### **Konvensi (*Conventions*)**

Konvensi menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari, dan biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu perilaku rutin yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa contoh konvensi adalah makan bubur dengan sambal, minum teh dan kopi selalu dengan gula. Suami menyebut istrinya dengan sebutan mamah, ibu, mamih, dan sebagainya. Menyebut orang yang dihormati dengan sebutan bapak, atau ibu.

### **Mitos**

Mitos adalah unsur penting budaya lainnya. Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos seringkali sulit dibuktikan kebenarannya. Masyarakat Jawa memiliki mitos yang banyak mengenai raja-raja mereka termasuk mitos dari Wali Songo.

Wali Songo adalah sembilan orang muslim yang menyebarkan agama Islam di Pulau Jawa. Banyak mitos atau cerita yang beredar mengenai kehebatan metafisik dari wali songo tersebut. Membedakan mana cerita yang benar dan mana cerita khayalan adalah sangat sulit. Masyarakat tradisional tampaknya menikmati saja cerita-cerita mitos tersebut. Gambar 8.2 memperlihatkan sebuah iklan teh SariWangi yang menggunakan konsep mitos dalam pesannya. SariWangi mengemukakan beberapa mitos mengenai teh, kemudian menyampaikan argumentasi ilmiah untuk membuktikan kekeliruan mitos mengenai teh tersebut. SariWangi berusaha mendidik konsumen untuk tidak mempercayai mitos mengenai teh dan memberikan

alasan logis bahwa teh adalah salah satu minuman yang bermanfaat bagi tubuh. Beberapa mitos mengenai teh adalah yang dikemukakan iklan SariWangi adalah sebagai berikut.

1. Antioksidan dalam teh tidak terlalu besar pengaruhnya bagi tubuh.
2. Teh herbal (seperti camomile, peppermint, dan chrysanthemum) lebih besar manfaatnya dari pada teh biasa.
3. Teh hijau lebih baik dari teh hitam.
4. Teh bersifat diuretik.
5. Susu yang ditambahkan ke dalam teh akan mengganggu kerja antioksidan.

### ***Simbol***

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan). Bendera warna kuning yang dipasang di suatu tempat adalah simbol atau memiliki arti bahwa ada warga yang meninggal di daerah tersebut. Warna merah adalah simbol keberanian. Para produsen sering menggunakan gambar binatang sebagai ciri dari merek produknya sebagai simbol yang memberikan makna tertentu. Gambar 8.3 memperlihatkan sebuah brosur produk biskuit merek BISKUAT, yang menggunakan gambar seekor Macan sebagai simbol dari merek BISKUAT. Macan adalah binatang yang memiliki kekuatan, digunakan sebagai simbol sebuah merek biskuit yang akan memberikan energi kepada konsumen sebagai sumber kekuatan konsumen. Para produsen sering memanfaatkan beberapa nama binatang sebagai merek produknya. Binatang tersebut merupakan simbol kekuatan yang akan melekat pada merek tersebut. Toyota, misalnya menggunakan nama KIJANG untuk

merek mobilnya model minibus. Kijang adalah binatang yang dipercayai sebagai binatang tangguh dan bisa berlari kencang. Isuzu juga menggunakan nama PANTHER bagi merek minibusnya, Mitsubishi menggunakan nama KUDA bagi merek minibusnya. BIMA adalah tokoh pewayangan yang memiliki kekuatan. BIMA dipakai sebagai merek produk jamu kuat lelaki.

#### **D. Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen**

Produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk

kemudian dipindahkan ke konsumen. Gambar 8.4 memperlihatkan proses komunikasi makna budaya tersebut.

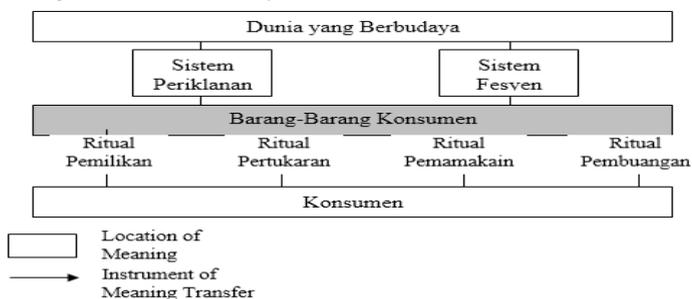
Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa makna budaya dikomunikasikan kepada produk dan jasa melalui media iklan dan sistem berpakaian. Produk, swalayan, pusat belanja, merek, kemasan sering menggambarkan makna budaya atau makna simbolik. Misalnya Toyota Kijang adalah kendaraan untuk keluarga, Sedan BMW adalah kendaraan mewah.

Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat kepada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk (*possession ritual*), pertukaran (*exchange ritual*), pemakaian (*grooming ritual*), dan pembuangan (*divestment ritual*). Menurut Mowen dan Minor (1998), ritual adalah tindakan simbolik yang dilakukan konsumen untuk menciptakan, menengkuhkan, menghilangkan, atau merevisi makna budaya tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa sebuah ritual adalah sejenis kegiatan simbolik yang terdiri atas sejumlah tahapan (banyak perilaku) yang muncul dengan teratur dan berulang kali.

Makna budaya bisa berpindah kepada konsumen dengan cara memiliki suatu produk. Ia membeli sebuah rumah di Perumahan Kota Wisata Cibubur. Pembelian telah menggambarkan bahwa pembeli rumah tersebut bisa dianggap sebagai warga masyarakat yang mampu, kelas sosial atas. Seseorang memberikan hadiah kepada teman atau kerabatnya (*exchange ritual*) adalah simbol persahabatan. Demikian pula, seorang pemuda yang memberikan bunga kepada seorang gadis telah melambangkan simbol cinta dan kasih sayang.

Pemakaian produk-produk kesehatan atau perawatan diri adalah *grooming ritual*. Konsumen akan menggunakan make up yang rapi ketika akan pergi ke pesta atau ke upacara yang penting. Ia menggunakan produk-produk kosmetik sebagai simbol kerapihan dan kecantikan diri. Konsumen menggunakan kosmetik penghilang bau badan (deodoran) adalah cara agar ia bisa menghilangkan bau badan, sehingga ia tidak merasa rendah diri saat berhadapan dengan orang lain. Deodoran bisa membawa makna meningkatkan kepercayaan diri.



Konsumen mungkin akan memperoleh makna budaya atau makna simbolik dengan cara membuang atau menghilangkan barang-barang tertentu yang dimilikinya. Ketika menjadi mahasiswa, seorang konsumen laki-laki mungkin memelihara rambutnya sehingga panjang, ia memotongnya menjadi pendek dan menyisirnya dengan rapi karena ingin dianggap sebagai seseorang yang telah dewasa dan berpenampilan rapi. Seorang istri mungkin hams merelakan menjual perhiasan pemberian suaminya yang pertama, agar ia bisa menunjukkan kepada suaminya yang baru bahwa ia telah melupakan suaminya yang pertama.

#### **E. Budaya Populer**

Masyarakat modern yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu budaya populer. Budaya populer dinikmati bersama oleh semua masyarakat yang melewati batas negara, bangsa, agama, ras, dan perbedaan-perbedaan lainnya. Mowen dan Minor (1998) mengartikan budaya populer sebagai budaya masyarakat banyak. Budaya populer mudah dipahami oleh sebagian besar anggota masyarakat, mereka tidak memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut. Budaya populer bisa dinikmati oleh sebagian besar masyarakat suatu bangsa. Budaya populer bisa diperoleh dan dibeli dengan mudah. Budaya populer akan mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa jenis budaya populer diuraikan berikut.

#### **Iklan**

Iklan dalam berbagai bentuknya seperti iklan media cetak: koran; majalah, brosur, leaflet telah menjadi ciri

masyarakat modern. Setiap hari konsumen disajikan beragam iklan produk dan jasa melalui berbagai media cetak. Tidak ada surat kabar dan majalah tanpa iklan. Iklan bukan hanya disajikan melalui media cetak, ia disajikan juga lewat media elektronik: televisi, radio, internet, cd-rom, kaset, vcd, dan sebagainya. Konsumen pun disajikan iklan lewat media ruang. Hampir semua sudut kota dihiasi oleh iklan yang terpasang di billboard, spanduk, papan nama toko, dan sebagainya. Konsumen bisa menyaksikan bukan hanya iklan nasional, yaitu iklan yang menggunakan bintang Indonesia, dibuat di Indonesia oleh awn Indonesia mengenai produk Indonesia; konsumen pun bisa menikmati iklan-iklan mancanegara yang seluruhnya dibuat di luar negeri dan ditayangkan di tanah air. Iklan telah menjadi budaya internasional.

## **Televisi**

Televisi telah menjadi medium yang sangat banyak menciptakan budaya populer. Televisi adalah medium iklan yang banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio dan visualnya dalam menyampaikan iklan. Televisi adalah medium untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat: sosial, politik, hiburan, olahraga, beragam berita, dan iklan komersial. Televisi di Indonesia telah menciptakan budaya hiburan melalui layar kaca, seperti telenovela, sinetron, kuis, musik, film, ruang konsultasi keluarga dan kesehatan, mimbar agama dan kerohanian. Bintang-bintang sinetron muncul ke permukaan sehingga menjadi idola banyak konsumen muda. Para bintang sinetron tersebut juga menjadi bintang iklan-iklan yang ditayangkan oleh televisi. Misalnya, Dian Nitami dikenal

sebagai bintang sinetron sekaligus bintang iklan Sabun Lux. Para konsumen terutama wanita begitu gandrung dengan telenovela dari negara-negara Amerika Latin. Film- film dari Amerika, Hongkong, India, Amerika Latin telah menguasai hiburan yang disajikan oleh televisi. Orde reformasi menyebabkan tumbuluiya banyak stasiun televisi, yang semula hanya TVRI. Beberapa nama stasiun televisi adalah sebagai berikut.

- a. TVRI
- b. RCTI
- c. INDOSIAR
- d. TPI
- e. ANTEVE
- f. SCTV
- g. TV7
- h. TRANS TV
- i. LATIVI
- j. METRO TV
- k. MTV

## **Musik**

Musik telah menjadi ciri dari kehidupan masyarakat sejak berabad-abad, dan semakin penting kehadirannya pada masyarakat modern. Kemajuan teknologi menyebabkan musik dari berbagai negara dapat dinikmati oleh suatu masyarakat dari negara yang berbeda. Musik telah menjadi budaya populer yang sangat penting. Musik sangat terkait dengan televisi dan iklan. Televisi telah menjadi medium yang paling populer untuk menyebarkan musik. Musik juga banyak dipakai oleh iklan-iklan produk dan jasa. Musik juga disebarluaskan melalui radio, konser, kaset, CD, dan VCD. Konsumen

Indonesia sangat terbuka dalam menerima jenis musik dari mancanegara, terutama semua jenis musik dari Amerika. Konsumen muda Indonesia lebih cepat bisa menghafal nama-nama penyanyi dan lagu-lagu idolanya dibandingkan menghafal nama-nama tokoh sejarah Indonesia. Penyanyi seperti Britney Spears, Whitney Houston, Michael Jackson, John Lennon telah menjadi idola masyarakat Indonesia. Selain menyukai musik dari mancanegara, masyarakat Indonesia pun sangat menyukai musik-musik populer Indonesia. Industri musik di Indonesia tumbuh dengan baik karena didukung oleh konsumennya. Musik dangdut dan musik pop adalah dua jenis musik yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Para penyanyi kedua jenis musik tersebut telah menjadi para bintang yang sangat terkenal sehingga mewarnai budaya populer Indonesia. Kris Dayanti, grup musik Padi, Dewa, Rhoma Irama, Elvi Sukaesih, Ike Nurjanah, Iis Dahlia, Inul Daratista adalah beberapa nama musikus yang telah menjadi simbol musik Indonesia.

## **Radio**

Radio memiliki peranan penting dalam sejarah kemerdekaan Indonesia. Peran radio tidak bisa digantikan atau hilang dengan kehadiran televisi dan internet. Peran radio semakin penting pada masyarakat modern Indonesia terutama bagi konsumen yang tinggal di kota-kota besar. Ada fungsi radio yang tidak bisa digantikan oleh televisi, sehingga radio masih digemari oleh konsumen. Konsumen bisa mendengarkan radio sambil bekerja, mengemudi, dan melakukan kegiatan lainnya. Berbeda dengan televisi, konsumen harus menggunakan mata dan telinga untuk bisa menikmati televisi, sesuatu hal yang sulit dilakukan jika konsumen sedang bekerja atau mengemudi.

Radio memiliki fungsi yang sama dengan televisi. Ia merupakan medium untuk menyampaikan berbagai hal kepada masyarakat termasuk medium untuk beriklan. Sejak penggunaan telepon selular semakin banyak, radio telah menciptakan budaya populer yang baru yang belum pernah ada pada era tahun 1980an, yaitu budaya interaktif antara pendengar radio dan penyiar radio, atau antara reporter radio dan penyiar radio. Radio bisa menyiarkan langsung kejadian-kejadian penting di masyarakat melalui telepon selular, pendengar tidak perlu menunggu jam berita untuk bisa mendengarkan berita yang paling baru. Acara interaktif pun telah memiliki fungsi sosial yang sangat penting.

Kekerabatan dan interaksi sosial dahulu dibangun lewat masyarakat yang tinggal saling berdekatan. Sekarang interaksi sosial tersebut dibangun melalui udara. Para pengendara dengan sukarela menelepon stasiun radio favoritnya untuk memberitahu berbagai hal: kemacetan, kecelakaan, tindak kriminal, demonstrasi, bahkan masalah pribadi yang dialaminya. Laporan para pengendara yang secara sukarela telah menjadi reporter tersebut merupakan berita yang sangat penting bagi sebagian besar pengemudi lain. Mereka bisa menghindari jalan-jalan yang sedang macet, memberitahu petugas untuk meminta pertolongan, menghindari tindak kriminal. Radio telah menjadi forum komunikasi antar pendengarnya. Mereka bisa saling melakukan transaksi barang dan jasa yang dibutuhkannya. Iklan pun telah mewarnai hampir semua program radio pada semua stasiun radio.

### **Pakaian dan Asesoris**

Pakaian menggambarkan suatu budaya dan bangsa. Pakaian sehari-hari yang dikenakan oleh konsumen di

hampir semua negara memiliki kesamaan. Pakaian tersebut telah menjadi budaya populer yang global. Misalnya, celana panjang, celana pendek, kemeja, T-Shirt atau kaos, celana jeans, jaket, blouse, blazer, rok mini, rok midi, rok panjang, scarf, kulot, pakaian dalam adalah beberapa contoh jenis pakaian yang dipakai oleh sebagian besar konsumen di banyak negara.

Konsumen pun memakai aksesori pakaian seperti dasi, penjepit dasi, bros, anting-anting, kalung, jam tangan, sapu tangan, dan sebagainya. Masing-masing negara memiliki para perancang mode untuk mendisain berbagai model pakaian yang dibutuhkan konsumen. Konsumen membutuhkan pakaian yang berbeda untuk tujuan yang berbeda. Mereka akan memakai pakaian olah raga pada saat santai dan berolahraga. Mereka akan menggunakan gaun malam jika pergi ke pesta atau acara-acara resmi. Bahkan konsumen akan menggunakan pakaian khusus untuk tidur jika mereka tidur. Kebutuhan pakaian yang berbeda antar waktu, antarsituasi menyebabkan permintaan pakaian sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Bahkan konsumen Indonesia bukan saja menyukai model pakaian dari dalam negeri juga model yang dirancang oleh perancang kenamaan dari mancanegara.

### **Permainan (*Games*)**

Seiring dengan berkembangnya teknologi alat-alat elektronik, seperti televisi, komputer, *VCD player*, *DVD player*, maka berkembang pula segala macam jenis permainan yang menggunakan peralatan tersebut. Sejak anak-anak usia balita, mereka sudah diperkenalkan oleh beragam jenis permainan tersebut. Pada tahun 1980-an, dikenal mesin *game* yang disebut dengan *nintendo* dan *sega*.

Konsumen anak-anak yang ada di kota-kota besar atau mereka yang berasal dari keluarga kelas menengah ke atas umumnya memiliki mesin tersebut. Memasuki tahun 1990-an, pamor *nintendo* dan *sega* semakin pudar setelah munculnya mesin *game* generasi kedua yang disebut dengan *playstation* atau dikenal dengan mesin PS yang diproduksi oleh SONY.

Mesin PS telah menggeser *nintendo* dan *sega*. Sebagian besar anak-anak sangat akrab dengan permainan PS. Mereka menghabiskan waktu yang panjang setelah selesai sekolah untuk bermain dengan mesin tersebut. Tempat penyewaan mesin PS bertebaran di mana-mana, sehingga mereka yang tidak memiliki mesin bisa menyewanya untuk bermain. Era tahun 2000-an adalah masa konsumen anakanak keranjingan permainan PS. Penjualan kaset atau VCD PS meningkat dengan tajam. Banyak orang tua yang mulai gelisah karena anak-anaknya sangat kecanduan bermain PS. Mereka mengeluh karena anak-anak lupa belajar; lupa makan, menghabiskan sebagian besar waktu istirahatnya untuk bermain *game*. Anak-anak yang banyak bermain *game* menjadi semakin individualistis, karena Mereka lebih asyik bermain sendiri dengan mesin.

*Game* atau permainan tersebut bukan saja bisa dimainkan melalui mesin PS, konsumen anak-anak juga bisa bermain *game* di komputer, melalui internet dengan mengakses situs-situs *game*. Anak-anak juga bisa bermain *game* di mal-mal yang menyediakan tempat untuk mesin-mesin *game* tersebut, yang dikenal dengan nama *,ding dong*. Mesin-mesin *game* tersebut dijalankan dengan menggunakan koin. Koin tersebut bisa dibeli dengan harga per buahnya berkisar antara Rp 1.000,- sampai Rp 2.000,-. Permainan *game* disebarluaskan melalui majalah khusus *game* seperti

*Gameplay*: majalah khusus *playstation* dan *dreamcast*; *Gamestation*, *Digi Game*, *Optima*. Gambar 8.5 memperlihatkan beberapa contoh majalah *game*.

## Film

Film telah mewarnai kehidupan masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia. Hampir setiap hari dan malam, semua stasiun televisi menayangkan beragam film baik untuk orang dewasa, anak-anak, maupun remaja. Film bisa ditonton bukan saja di bioskop, juga di televisi, kaset VCD, dan kaset VHS. Film telah menjadi hiburan masal bagi masyarakat konsumen Indonesia. Anak-anak merupakan target pasar yang potensial untuk semua jenis produk, iklan produk anak-anak ditayangkan pada saat pemutaran film untuk anak-anak. Semua stasiun televisi memiliki hari dan jam tayang khusus untuk film anak-anak. Anak-anak setiap hari menghabiskan waktu berjam-jam di layar televisi untuk menonton film.

Ada dua jenis film yang sangat disukai anak-anak, yaitu film kartun yang berasal dari Amerika dan Jepang; yang kedua film-film yang menggambarkan kepahlawanan para pembela kebenaran. Tabel 8.9 adalah daftar nama film yang menjadi favorit konsumen anak-anak. Gambar 8.6 memperlihatkan contoh dua buah film yang disukai anak-anak.

Tabel *Film-film Kesukaan Konsumen Anak-anak*

Film Kartun	Film Kepahlawanan	Film Kartun Legendaris
Pokemon		Tom and Jerry
Digimon	Car Rangers	Popeye
Monster Rancher	Ninja Rangers	Cinderella
Dragon Ball	Beetle Bong	Snow White

Ninja Hattori	Kaku Rangers	Woody Woodpecker Show
Crayon Sinchan	Conan The Adventure	Mickey Mouse
B. Robo	Ultraman Dyna	Bugs Bunny
Doraemon	Ultraman Gaia	Tiny Toon
The Adventure of Sonic	Ultraman Tiga	Donald Duck
Chibi Maruko Chan	Power Rangers Turbo	Lucky Luke
P-Man	Power Rangers In Space	
Ace-Ventura	Power Rangers Lost Galaxy	
Sakura Wars	Power Rangers Light Speed Rescue	
Extreme Gostbuster		
Robotan		

# BAB IX

## PENGARUH KELUARGA DAN RUMAH TANGGA TERHADAP PEMBELIAN DAN KONSUMSI

### A. Pengertian Keluarga dan Rumah Tangga

Studi tentang keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah penting, tetapi kerap diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Sebelum menjelaskan pengertian Keluarga/Rumah Tangga akan lebih jelas lagi diketengahkan terlebih dahulu keluarga dan rumah tangga berkaitan dengan pembelian dan konsumsi yang dilakukan. Pentingnya keluarga timbul karena dua alasan.

#### 1. Banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga.

Rumah adalah contoh produk yang dibeli oleh kedua pasangan, barang kali dengan melibatkan anak, kakek-nenek atau anggota lain dari keluarga besar. Mobil biasanya dibeli oleh keluarga, dengan kedua pasangan dan kerap anak remaja mereka terlibat dalam berbagai tahap keputusan. Pergi ke Obyek Wisata perjalanan tersebut mungkin pula melibatkan semua anggota dalam memutuskan.

#### 2. Bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya.

Anak-anak mungkin membeli pakaian yang dibiayai dan disetujui oleh orang tua. Seorang remaja mungkin mempunyai pengaruh yang cukup besar pada pembelian pakaian untuk dirinya sendiri, walaupun yang membiayai orang tua. Pasangan hidup dan saudara sekandung bersaing satu sama lain dalam keputusan tentang bagaimana pendapatan keluarga akan dialokasikan untuk keinginan individual mereka. Pembelian makanan untuk keluarga mungkin dipengaruhi oleh preferensi dan kekuasaan anggota lain walaupun orang “hidup sendiri” sebagai rumah tangga individual. Demikian juga dalam memilih perabotan rumah tangga..

Setelah sepintas mengetahui pentingnya keluarga dan rumah tangga dalam pembelian dan konsumsi seperti diatas, pengertian keluarga dan rumah tangga dapat didefinisikan sebagai berikut :

- **Keluarga (*famili*)** adalah “Kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama”.
- **Keluarga inti ( *nuclear family*)** adalah “Kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama. Seperti kakek-nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut **keluarga orientasi (*family of orientasi*)**, sementara keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan adalah **keluarga prokreasi (*family of procreation*)**.

Sedangkan yang dimaksudkan dengan **Rumah tangga (*household*)** adalah istilah lain dari keluarga yang kerap digunakan oleh para pemasar sewaktu mendeskripsikan

perilaku konsumen. Rumah tangga akan berbeda dengan dalam hal mendeskripsikan rumah tangga untuk semua orang, baik yang berkerabat maupun yang tidak, yang menempati satu unit perumahan. Baik untuk rumah tangga maupun keluarga, data dapat digunakan oleh organisasi pemasaran untuk analisis makro maupun pemasaran.

## **B. Variabel Yang Mempengaruhi Pembelian Keluarga/ Rumah Tangga**

Keluarga memiliki pendapatan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan rumah tangga karena jumlah yang lebih banyak dari individu yang bekerja didalam keluarga. Untuk keluarga maupun rumah tangga, variabel struktural yang paling memberi dampak pada keputusan pembelian adalah usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak, dan status pekerjaan.

Keluarga adalah sama dengan perusahaan ; keluarga adalah organisasi yang terbentuk untuk mencapai fungsi tertentu yang lebih efektif dibandingkan individu yang hidup sendiri. Fungsi yang paling jelas bahwa dua orang dapat mencapai lebih baik dari pada satu orang adalah mempunyai anak. Walaupun analisis konsumen mungkin tidak mempunyai opini mengenai apakah keluarga harus mempunyai anak atau tidak. Konsekuensi ekonomi dengan hadirnya anak menciptakan struktur permintaan akan pakaian, makanan, perabot, rumah, perawatan kesehatan, pendidikan dan produk anak di dalam keluarga dapat menyebabkan menurunnya permintaan akan produk lain, seperti perjalanan, restoran, pakaian, orang dewasa, dan banyak barang yang bebas di pilih.

## **1. Variabel Sosiologi Yang Mempengaruhi Keluarga**

Bagaimana keluarga mengambil keputusan dapat dimengerti dengan lebih baik dengan mempertimbangkan dimensi sosiologi seperti kohesi, kemampuan beradaptasi (*adaptability*), dan komunikasi.

### **Kohesi**

Kohesi adalah pertalian emosi yang dimiliki para anggota keluarga satu sama lain. Kohesi adalah ukuran seberapa dekat yang dirasakan oleh para anggota keluarga terhadap satu sama lain pada tingkat emosi. Kohesi merefleksikan perasaan keterkaitan dengan atau keterpisahan dari anggota lain dalam keluarga.

### **Kemampuan keluarga dalam beradaptasi**

Kemampuan dalam beradaptasi adalah kemampuan untuk mengubah struktur kekuasaannya, hubungan peranan, dan kaidah hubungan sebagai respon terhadap stres situasional dan perkembangan. Kemampuan keluarga dalam beradaptasi adalah ukuran seberapa baik keluarga dapat memenuhi tantangan yang disajikan oleh kebutuhan yang berubah.

### **Komunikasi**

Keterampilan berkomunikasi yang positif (seperti empati mendengarkan reflektif, komentar yang mendukung) memungkinkan keluarga untuk berbagi satu sama lain kebutuhan dan preferensi mereka yang berubah sebagaimana berhubungan dengan kohesi dan kemampuan beradaptasi. Keterampilan berkomunikasi yang negatif (seperti pesan ganda, ikatan ganda kritik) meminimumkan kemampuan keluarga untuk berbagi perasaan, sehingga

membatasi gerak pada dimensi kohesi dan kemampuan beradaptasi.

Keputusan konsumsi dipengaruhi oleh jenis keluarga di mana individu menjadi anggota. Bila tingkat kohesi tinggi (sistem terlibat atau *enmeshed systems*), ada identifikasi tinggi dengan keluarga. Keluarga seperti ini mengerjakan kebanyakan hal secara bersama dan barangkali memilih merek, warna, jenis rumah, dan sebagainya yang sama. Pada ekstrem yang lain adalah sistem terlepas (*disengaged system*), tingkat otonomi yang tinggi didorong dan anggota keluarga “mengerjakan urusan mereka sendiri.

## 2. Pembelian Keluarga

Keluarga adalah “pusat pembelian” yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan dipakai oleh anggota keluarga yang lain.

### Peranan Individu Dalam Pembelian Keluarga

Keputusan konsumsi dalam keluarga melibatkan setidaknya lima peranan yang dapat didefinisikan. Peranan-Peranan ini mungkin dipegang oleh suami, istri, anak, atau anggota lain dalam rumah tangga .

Peranan ganda maupun aktor ganda adalah normal.

- i. *Penjaga pintu (gatekeeper)*. Inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
- ii. *Pemberian pengaruh (influencer)*. Individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus

- digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu.
- iii. *Pengambilan keputusan (decider)*. Dengan wewenang dan/atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.
  - iv. *Pembeli (buyer)*. Orang yang bertindak sebagai agen pembelian: yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk ke rumah, dan seterusnya.
  - v. *Pemakai (user)*. Orang yang menggunakan produk.

Pemasar perlu berkomunikasi dengan pemegang masing-masing peranan. Anak, misalnya, adalah pemakai mainan, pakaian, dan banyak produk lain, tetapi mungkin bukan pembeli. Salah satu atau kedua orangtua mungkin merupakan pengambil keputusan dan pembeli, walaupun anak mungkin penting sebagai pemberi pengaruh dan pemakai.

Bisa juga peranan atau pengaruh mungkin dipegang oleh orang yang paling ahli. Sebagai contoh, orang tua mungkin menjadi pengambil keputusan mengenai mobil mana yang akan mereka beli, tetapi remaja kerap memainkan peranan utama sebagai penjaga pintu informasi dan sebagai pemberi pengaruh karena pengetahuan yang lebih banyak mengenai unjuk kerja, ciri produk, atau norma sosial.

### **Peranan Pasangan Hidup Dalam Keputusan Pembelian**

Pasangan hidup mana yang paling penting dalam keputusan pembelian keluarga. Menurut tahap

pengambilan keputusannya secara umum, kategori struktur peran berikut ini digunakan untuk menganalisis pertanyaan – pertanyaan ini:

- i. Otonom, bila sama jumlah keputusan yang dibuat oleh masing-masing pasangan , tetapi masing-masing keputusan dibuat secara individual oleh masing-masing pasangan.
- ii. Suami yang dominan
- iii. Istri yang dominan
- iv. Sinkratis, bila kebanyakan keputusan dibuat bersama oleh suami ataupun istri.

Kategori ini kadang disederhanakan menjadi “suami lebih banyak daripada istri” “istri lebih banyak daripada suami”, atau cukup “suami saja”, “istri saja atau anak saja. Mana situasi yang mungkin dipengaruhi oleh jenis produk, tahap dalam proses keputusan dan sifat situasi yang mengelilingi keputusan.

### **Pengaruh Keseluruhan**

Ukuran keseluruhan dari persepsi suami dan istri mengenai pengaruh relatif mereka atas pengambilan keputusan melintasi seluruh tahap keputusan. Beberapa kategori produk / jasa adalah dominan istri. Kategori tersebut mencakupi busana wanita, busana anak-anak, panci dan wajan, perlengkapan kecantikan, bahan makanan, dan obat nonresep. Keputusan bersama cenderung dibuat mengenai liburan , pesawat televisi, lemari es, perabot ruang duduk yang dilapisi kain, karpet/ permadani, mobil keluarga, dan jasa perencana keuangan. Pengambilan keputusan otonom cenderung hadir dalam keputusan mengenai kategori yang mencakupi perhiasan wanita,

busana santai pria, busana santai pria, peralatan olah raga, lampu, kamera, mainan dan permainan.

### **Pengaruh menurut Tahap keputusan**

Variasi dalam pengaruh pasangan berdasarkan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan. Gerakan ini mungkin minimum dalam hal banyak barang dengan keterlibatan rendah, tetapi lebih nyata untuk barang yang penuh resiko atau memiliki keterlibatan tinggi bagi keluarga.

Proses keputusan cenderung bergerak menuju partisipasi bersama dan menjauh dari perilaku otonom sementara keputusan akhir mendekat. Paling nyata untuk produk dan jasa seperti mobil keluarga, lemari es, pesawat televisi, mainan dan permainan, cat dan wallpaper, liburan, dan perencanaan keuangan. Liburan mungkin merupakan yang paling demokratis dari keputusan pembelian keluarga.

Walaupun *Rumah Tangga* dan *keluarga* kadang digunakan secara dapat dipertukarkan sewaktu menganalisis bagaimana keputusan pembelian diambil, adalah penting untuk membedakan antara kedua istilah ini sewaktu memeriksa data. Rumah tangga menjadi unit yang analisis yang lebih penting bagi pemasaran karena pertumbuhan yang pesat didalam keluarga tradisional dan rumah tangga non keluarga.

### **Rumah Tangga dan Keluarga**

Pengertian rumah tangga dan keluarga kadang-kadang diartikan sebagai sesuatu yang tidak berbeda. Padahal, dua istilah itu mempunyai pengertian yang berbeda dan tentu saja mempunyai makna yang berbeda. Pula Kasali (1999) mendefinisikan keluarga sebagai sebuah

rumah tangga yang anggota-anggotanya diikat oleh darah, perkawinan atau adopsi. Sedangkan rumah tangga tidak selalu berisi anggota masyarakat yang diikat oleh hubungan keluarga. Dengan demikian ada rumah tangga yang bukan keluarga (*nonfamily household*), misalnya ada sekelompok mahasiswa yang tinggal bersama dalam satu rumah. Dalam hal itu mereka bisa dikatakan satu rumah tangga, tetapi bukan satu keluarga.

Jumlah keluarga sebanyak lebih kurang 50 juta keluarga di Indonesia merupakan pasar potensial yang sangat penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu, dalam bab ini akan dibahas bagaimana pola pengambilan keputusan di antara anggota-anggota keluarga, siapa mempengaruhi siapa, dan bagaimana keputusan pembelian suatu item produk diambil.

Menurut Kasali (1998), ciri-ciri keluarga di kota-kota besar di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Istri bekerja, keluarga dengan penghasilan ganda,
2. Menunda usia perkawinan,
3. Menunda kelahiran anak pertama,
4. Jumlah anak sedikit,
5. Ingin memberi kualitas pada anak-anak,
6. Ada rasa bersalah di hati orangtua ketika meninggalkan anak-anaknya untuk bekerja, dan
7. Sebagian anak-anak dibesarkan oleh keluarga besar, pembantu atau baby sitter.

### **Ukuran Keluarga**

Pada masa lalu, keluarga terdiri atas beberapa generasi yang berkumpul dalam satu rumah tangga. Dalam satu rumah tangga bisa terdiri atas kakek-nenek, ibu-bapak, anak dan cucu. Kakek-nenek dalam satu rumah tangga bisa dua

pasang atau juga satu pasang, dengan beberapa pasang ibu-bapak dengan anak masing-masing. Sehingga dalam satu rumah tangga bisa terdiri atas banyak anggota keluarga yang mempunyai hubungan darah kakek-nenek, ibu-bapak, paman-bibi, kakak-adik, keponakan dan cucu. Keluarga demikian biasa disebut sebagai *extended family*.

Perkembangan selanjutnya, ketika perekonomian sudah semakin maju, dan masyarakat sudah semakin terdidik, kesadaran akan kesejahteraan keluarga mulai muncul. Perhitungan-perhitungan ekonomis sudah menjadi ukuran untuk menentukan berapa banyak anggota keluarga yang ingin dimiliki. Tingkat kebergantungan anak kepada orangtua dalam berbagai hal cenderung menurun, sehingga menimbulkan rasa mandiri pada anak. Akibatnya ketika mereka berkeluarga cenderung untuk menghindari berkumpul dengan orangtua. "Lebih baik tinggal di rumah kontrakan daripada harus ikut dengan orangtua atau mertua" begitu kira-kira kata pasangan yang baru saja menikah. Dengan demikian, ukuran keluarga menjadi menyusut seiring dengan tingkat kemandirian anak dalam kehidupannya. Sebuah keluarga hanya terdiri atas ibu-bapak dan anak, yang sering disebut sebagai keluarga inti (*nuclear family*). Jumlah anak yang dimiliki oleh sebuah keluarga inti dari waktu ke waktu cenderung menurun. Kalau pada tahun 70-an ke bawah jumlah anak yang dimiliki rata-rata lebih besar dari empat anak, pada awal tahun 80-an sampai sekarang, jumlah anak yang dimiliki oleh sebuah keluarga semakin sedikit, mungkin hanya tiga atau dua anak saja.

## **Pengambilan Keputusan dalam Keluarga**

Untuk menggambarkan bagaimana keputusan dalam keluarga diambil, berikut ini merupakan ilustrasi sebuah keluarga yang ingin menikmati liburan akhir tahun. Berdasarkan pengalaman masa lalu, keluarga Dedi yang tinggal di Jakarta selalu menyempatkan diri untuk menikmati liburan akhir tahun selama seminggu ke berbagai tempat wisata di Indonesia. Tahun 1996 sebelum krisis moneter, keluarga Dedi menikmati liburan akhir tahun ke taman laut Bunaken di Sulawesi utara selama satu minggu dan menggunakan pesawat untuk pulang dan pergi. Tahun 1997, keluarga Dedi liburan akhir tahun ke Danau Toba di Sumatra utara. Sama seperti ketika liburan di Bunaken lama liburan selama satu minggu dan pulang pergi naik pesawat. Seperti kebiasaannya, keluarga Dedi pada tahun 1998 merencanakan liburan akhir tahun. Namun demikian, berbagai kendala, terutama kendala keuangan menjadi penghalang yang cukup berat untuk menikmati liburan akhir tahun yang menyenangkan.

Dedi mempunyai tiga anak dengan usia belasan tahun. Ketika mereka dibawa liburan ke Bunaken dan danau Toba mereka sangat menikmati betul. Pada tahun 1998, mereka diberitahu bahwa liburan akhir tahun mungkin tidak akan pergi ke luar Jawa dengan menumpang pesawat terbang. Anak-anak yang sudah biasa liburan ke tempat yang jauh pada awalnya kurang setuju, tapi ketika dijelaskan kepada mereka bahwa keuangan tidak mendukung untuk pergi ke tempat yang jauh, mereka cukup mengerti. Akhirnya seluruh keluarga setuju, bahwa liburan akhir tahun hanya akan pergi ke tempat wisata di pulau Jawa saja.

Terdapat dua alternatif pilihan yang harus diputuskan oleh keluarga Dedi, yaitu apakah liburan ke tempat wisata

dengan suasana pegunungan atau ke tempat wisata dengan suasana pantai yang indah. Dua anak pertama Dedi menginginkan wisata ke pantai, sedangkan ibu dan anak yang ketiga menginginkan wisata ke pegunungan. Dedi sebagai kepala keluarga cukup bingung apakah akan ke pantai atau ke gunung. Proses pengambilan keputusan cukup sulit untuk memuaskan berbagai pihak yang berbeda keinginan. Di sinilah peran Dedi sebagai kepala keluarga muncul untuk menengahi keinginan yang berbeda tersebut. Dedi menjelaskan bahwa keuangan terbatas, dan pada tahun 1997 liburan akhir tahunnya pergi ke danau Toba yang merupakan tempat wisata pegunungan. Akhirnya diputuskan bahwa liburan akhir tahun pergi ke tempat wisata pantai.

Terdapat beberapa lokasi wisata pantai yang dipertimbangkan untuk dikunjungi yaitu pantai Pangandaran, Pantai Pelabuhan Ratu dan Pantai Carita. Tujuan utamanya adalah pantai yang indah dan bersih yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi. Mulailah pembagian tugas dilakukan oleh keluarga Dedi untuk mengumpulkan berbagai informasi. Istri Dedi yang mempunyai teman yang bekerja di biro perjalanan wisata, mempunyai tugas mengumpulkan informasi mengenai hotel dan tempat penginapan lain yang ada di ketiga pantai tersebut. Anak-anaknya ditugaskan mencari informasi mengenai suasana ditempat wisata kepada teman-teman sekolahnya. Setelah semua informasi terkumpul, Dedi beserta keluarga mengevaluasi semua informasi yang telah diterima. Dengan berbagai alasan dan argumentasi, akhirnya diputuskan bahwa tempat wisata pantai yang akan dikunjungi adalah pantai Carita.

Dari ilustrasi cerita di atas, tampak bahwa dalam sebuah keluarga terdapat berbagai hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, mulai dari siapa yang mengambil keputusan, pertimbangan apa yang harus dipertimbangkan, peran apa yang harus dimainkan oleh anggota keluarga dan bagaimana menyelesaikan konflik dalam keluarga. Pada bagian selanjutnya kita akan membahas mengenai hal-hal tersebut.

### **Keputusan Bersama**

Sheth (1974) dalam Assael (1992) menemukan bahwa pembuatan keputusan bersama lebih memungkinkan dalam situasi berikut ini:

1. Ketika tingkat risiko yang dirasakan dalam pembelian tinggi
2. Ketika keputusan pembelian penting untuk keluarga
3. Ketika ada sedikit tekanan waktu (tersedia cukup waktu)
4. Untuk kelompok demografi tertentu. Ada beberapa faktor demografi yang memungkinkan untuk mendorong pembuatan keputusan bersama:
  - Pembuatan keputusan bersama sedikit kemungkinannya terjadi pada kelompok sosio ekonomi yang lebih tinggi dengan yang lebih rendah. Sedangkan dalam rumah tangga yang berpendapatan rendah istri lebih dominan; dalam rumah tangga dengan pendapatan lebih tinggi, suami lebih dominan; dan dalam rumah tangga dengan pendapatan menengah akan sangat mungkin terjadi keputusan bersama.

- Keluarga yang lebih muda memperlihatkan frekuensi yang lebih tinggi dalam pembuatan keputusan bersama.
- Pembuatan keputusan bersama lebih mungkin terjadi jika keluarga tidak mempunyai anak.

Pembuatan keputusan bersama lebih mungkin terjadi jika hanya satu orangtua yang bekerja karena akan tersedia lebih banyak waktu.

### **Spesifikasi Peran**

Anggota keluarga memainkan peranan yang luas dalam pembuatan keputusan. Ada 5 peran yang dapat dimainkan oleh anggota keluarga. Dalam setiap situasi tertentu, anggota yang sama melakukan beberapa peran atau seluruh peran sebagai berikut :

1. Pengumpul informasi (kadang-kadang disebut *gatekeeper*). Pengumpul informasi mempengaruhi pemrosesan informasi keluarga dengan mengendalikan tingkat dan tipe stimulus yang dipaparkan pada keluarga.
2. *The influencer*. *Influencer* adalah yang paling memungkinkan untuk mempengaruhi dalam cara bagaimana mengevaluasi alternatif merek. Mereka menentukan kriteria keputusan.
3. Pembuat keputusan. Pembuat keputusan memutuskan merek apa yang harus dibeli. Hal ini mungkin karena seorang anggota keluarga mempunyai kekuatan finansial.
4. Agen pembelian (*the purchasing agent*). Agen pembelian melaksanakan keputusan yang telah

diambil oleh pembuat keputusan untuk membeli produk untuk keluarga.

5. Konsumen akhir (*the end consumer*). Konsumen akhir menggunakan produk dan kemudian mengevaluasi, memberikan umpan balik untuk anggota keluarga yang lain berkenaan dengan kepuasan atas merek yang dipilih, dan keinginan untuk membeli merek yang sama lagi atau membeli yang lain.

Dari sudut pandang pemasar, satu perbedaan yang paling penting yaitu antara pembeli dengan pemakai. Banyak keputusan strategis yang mengabaikan perbedaan ini. Dalam banyak kasus, agen pembelian mungkin mempunyai sedikit kepentingan saja terhadap barang yang dibelinya, karena konsumen akhirlah yang merasakan apakah produk yang dibelinya memuaskan atau tidak. Dengan demikian, anggota keluarga yang berfungsi sebagai agen pembelian tidak mempunyai otoritas dalam menentukan merek apa yang harus dibeli. Dalam perkembangan sekarang di Indonesia, untuk item-item produk tertentu, agen pembelian biasanya dilakukan oleh pembantu rumah tangga. Dalam hal ini pembantu rumah tangga tidak mempunyai otoritas dalam menentukan item produk apa saja yang harus dibeli. Biasanya pembantu sudah dibekali catatan merek produk apa saja yang harus dibeli.

Dalam kasus lain, agen pembelian juga berfungsi sebagai pembuat keputusan pembelian. Misalnya anak remaja yang membutuhkan sepatu, biasanya dia selain sebagai agen pembelian juga berfungsi sebagai orang yang memutuskan merek sepatu apa yang harus dibelinya. Dengan demikian, dalam satu rumah tangga, setiap anggota

keluarga akan melaksanakan satu atau lebih peran yang telah diidentifikasi di atas.

### **Konflik dalam Pembuatan Keputusan Keluarga**

Ketika dua orang atau lebih terlibat dalam pengambilan keputusan, biasanya akan terjadi konflik walaupun dalam eskalasi yang paling rendah sekalipun. Dalam pengambilan keputusan keluarga dan rumah tangga (produk yang akan dibeli berhubungan dengan kepentingan keluarga atau individu dalam keluarga), konflik pasti terjadi. Seperti dalam ilustrasi cerita pada bagian terdahulu, bahwa keputusan untuk berlibur di sekitar Jakarta (pantai Carita) sebelumnya telah melalui proses konflik. Konflik terjadi karena di antara anggota keluarga telah terjadi hubungan emosional yang sangat dekat, sehingga dalam mengungkapkan keinginan tidak lagi ada penghalang. Oleh karena itu, konflik dalam pembuatan keputusan memilih merek produk yang harus dibeli terjadi.

Davis (1976) percaya bahwa keputusan pembelian suatu merek produk akan menciptakan konflik dalam keluarga. Davis menyatakan bahwa "keluarga sungguh sering melakukan tawar-menawar, kompromi, dan memaksa daripada menyelesaikan masalah dalam mencapai suatu keputusan". Ada tiga area konflik yang mungkin terjadi dalam keluarga yaitu (1) siapa yang seharusnya membuat berbagai keputusan, (2) bagaimana seharusnya keputusan itu dibuat dan (3) siapa yang seharusnya melaksanakan keputusan.

Sementara itu, terdapat beberapa faktor yang menentukan derajat konflik dalam pengambilan keputusan keluarga. Seymour dan Lessne (1984) mengidentifikasi ada

empat faktor yang menentukan derajat konflik dalam pembuatan keputusan keluarga yaitu:

- Kebutuhan interpersonal,
- Utilitas dan keterlibatan produk,
- Tanggung jawab, dan
- Kekuasaan.

Untuk membuat program pemasaran yang berhasil, pemasar seharusnya memperhatikan dan menyadari bagaimana proses pengambilan keputusan dalam keluarga terjadi. Pemasar seharusnya menyadari adanya potensi konflik dalam keluarga, sehingga dengan demikian pemasar bisa mengantisipasi dengan tindakan yang lebih baik. Misalnya sangat sering sebuah keluarga mengunjungi pameran mobil bersama keluarga yang lainnya. Misalnya istri dan suami. Dalam menentukan pilihan mobil yang akan dibeli suami dan istri mempunyai kriteria yang berbeda. Istri mungkiit lebih menekankan pada interior dalam mobil, tingkat penggunaan bahan bakar dan kemudahan reparasi, sedangkan suami lebih menekankan pada ke lapangan dan kecepatan mobil.

### **Penyelesaian Konflik Keluarga**

Konflik hampir ada pada setiap keluarga. Adanya konflik dalam keluarga menimbulkan pertanyaan penting yang hams dijawab yaitu bagaimana sebuah keluarga bisa menyelesaikan konflik. Kadang-kadang konflik bisa diselesaikan seketika, namun juga kadang-kadang konflik memerlukan waktu yang lama untuk menyelesaikannya, atau bahkan pada kasus-kasus tertentu menimbulkan masalah yang berkepanjangan. Keluarga menggunakan

berbagai strategi dalam menyelesaikan konflik sehingga keputusan akhir bisa memuaskan semua pihak.

Konflik timbul karena hal-hal sebagai berikut:

- (1) alasan untuk pembelian suatu item produk,
- (2) mengevaluasi pilihan alternatif.

Banyak konflik yang berhubungan dengan pembelian dalam keluarga karena alternatif produk, dan bukan pada tujuan dari pembelian produk itu sendiri, dan biasanya diselesaikan dengan konsensus. Hal ini karena keluarga adalah satu kesatuan, oleh karena itu tujuan utama anggota keluarga adalah kompatibel. Tujuan anggota keluarga adalah menekankan pada adanya afiliasi, keamanan dan kepercayaan.

Dalam menyelesaikan masalah dalam keluarga, ada tiga cara pembuatan keputusan keluarga yang mungkin akan menimbulkan konsensus di antara anggota keluarga:

1. Anggota keluarga yang ahli dalam item produk yang akan dibeli diberi tugas menentukan merek produk yang akan dibeli.
2. Diskusi keluarga mungkin akan menimbulkan solusi yang lebih baik dari yang diusulkan oleh setiap anggota keluarga.
3. Pembelian yang bervariasi mungkin salah satu cara untuk menghindari konflik.

Konflik tidak selalu berarti keluarga akan secara bersama-sama sampai pada keputusan yang saling menguntungkan. Davis (1976) menyebutkan ada dua strategi yang digunakan ketika anggota keluarga tidak setuju dengan tujuan. Strategi yang digunakan yaitu tawar-

menawar (*bergaining*) dan bujukan (*persuasion*). Tawar menawar merupakan bentuk kompromi yang saling memberi dan menerima, sedangkan bujukan merupakan cara mempengaruhi seseorang untuk setuju dengan suatu keputusan.

Untuk menyelesaikan konflik yang terjadi dalam keluarga, perlu diketahui dulu situasi konflik yang terjadi. Ada tiga situasi konflik yang mudah diselesaikan dalam suatu keluarga. *Pertama*, situasi ketika satu orang diketahui sebagai penguasa. Konflik dengan mudah diselesaikan dengan mendelegasikan tugas untuk mengambil keputusan kepada penguasa tadi. *Kedua*, ketika satu orang anggota keluarga lebih terlibat dalam keputusan daripada anggota keluarga yang lainnya. Hal ini akan memungkinkan bahwa orang yang lebih terlibat dalam suatu keputusan akan mempunyai pengaruh yang besar pula dalam pengambilan keputusan. *Ketiga*, terjadi ketika satu anggota keluarga lebih empati pada anggota keluarga lainnya. Hal ini berarti anggota yang lebih empati akan lebih memberikan kebebasan kepada anggota keluarga lainnya untuk mengambil keputusan.

### **Suami Istri dan Pengaruhnya**

Terdapat banyak penelitian yang menganalisis tentang pengaruh suami atau istri dalam pembuatan keputusan. Besarnya pengaruh suami atau istri relatif menurut (1) tipe produk yang dipertimbangkan untuk dibeli, (2) tahap dalam pembuatan keputusan, (3) sifat pengaruh pembelian, dan (4) karakteristik keluarga.

#### *Tipe Produk yang Dipertimbangkan*

Beberapa hasil penelitian masa lalu yang telah melakukan identifikasi terhadap pengaruh dominan di antara suami atau istri menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- Suami mendominasi keputusan pembelian mobil
- Istri cenderung mendominasi keputusan untuk pembelian makanan, toiletries (peralatan di kamar mandi) dan peralatan kecil.
- Suami dan istri cenderung mengambil keputusan bersama dalam pembelian rumah, liburan dan furnitur.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Davis dan Rigaux menunjukkan pola yang hampir sama dalam pembuatan keputusan suami istri seperti penelitian yang terdahulu, yaitu sebagai berikut:

- Produk untuk suami, suami cenderung dominan dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan
- Produk untuk istri, istri cenderung untuk mempengaruhi secara dominan

### *Tahap dalam Pembuatan Keputusan*

Pengaruh suami atau istri mungkin bervariasi menurut tahapan dalam pembuatan keputusan. Pasangan yang satu (misal suami) mungkin yang pertama kali melakukan inisiatif untuk mengambil keputusan, dan pasangan yang lain (misal istri) mengumpulkan informasi, dan kedua-duanya sama-sama mengambil keputusan akhir. Dalam perencanaan keluarga (KB) misalnya mungkin saja suami dan istri sama-sama mengambil keputusan bersama, tetapi istri mungkin lebih terlibat dalam pencarian informasi. Satu studi di India menemukan bahwa 44% dari kasus yang diteliti, suami melakukan pengambilan keputusan akhir.

Dalam telaah Davis dan Rigaux, pengaruh suami-istri dipelajari dalam tiga phase keputusan yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi dan (3) pengambilan keputusan akhir. Telaahitu menemukan bahwa mulai dari pengenalan masalah sampai pada pencarian informasi, suami mempengaruhi lebih dominan untuk kebanyakan produk. Di sisi lain, mulai dari pencarian informasi sampai keputusan akhir, keduanya mempunyai pengaruh yang sama. Pencarian informasi sangat mungkin menjadi proses individual, sedangkan keputusan akhir dibuat secara bersama-sama.

### *Sifat dari Pengaruh Pembelian*

Peran suami istri dispesifikasikan dengan sifat dan pengaruh pembelian. Klasifikasi yang paling penting dari pengaruh pembelian yaitu dengan mendefinisikan peran instrumental versus ekspresif dalam pembelian keluarga. Peran instrumental berhubungan dengan pembentukan tugas yang membantu kelompok dan membuat keputusan pembelian. Keputusan atas anggaran, waktu pembelian, dan spesifikasi produk dijadikan orientasi tugas, dan oleh karena itu termasuk ke dalam peran instrumental. Di sisi lain, peran ekspresif berusaha memfasilitasi ekspresi norma kelompok dan kelompok diberi dukungan moral dan emosional. Keputusan mengenai warna, gaya dan desain adalah keputusan ekspresif, kalau mereka merefleksikan norma kelompok. Pemilihan furniture dengan gaya ukiran Jepara misalnya, berarti menunjukkan adanya ekspresi nilai dan citra keluarga.

Berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh suami atau istri dan hubungannya dengan peran instrumental dan ekspresif, secara historis suami telah

dihubungkan dengan peran instrumental dan istri dikaitkan dengan peran ekspresif. Telaah Davis menunjukkan bahwa suami mempunyai pengaruh yang lebih ketika membeli mobil dan berapa banyak yang harus dikeluarkan untuk itu, sementara istri lebih berpengaruh pada gaya dan warna.

### ***Karakteristik Keluarga***

Walaupun suami cenderung untuk mendominasi keputusan untuk kategori produk tertentu, dan istri untuk yang lainnya, tetapi disana ada kemungkinan variasi dalam derajat dominannya dalam masing-masing keluarga. Dengan perkataan lain, pada satu keluarga mungkin suami sangat dominan dalam pembuatan keputusan untuk pembelian suatu item produk tertentu, namun pada keluarga yang lain, untuk item produk yang sama, suami dominan tetapi tidak terlalu dominan. Atau bisa juga misalnya dalam satu keluarga suami lebih dominan (*patriarchal families*) dalam keputusan pembelian produk tertentu, tetapi di keluarga lain, istri justru lebih dominan (*matriarchal families*).

Beberapa hasil telaah memperlihatkan bahwa secara umum, suami akan lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian daripada istrinya ketika:

- Tingkat pendidikan suami lebih tinggi dan istri
- Pendapatan dan status pekerjaan suami lebih tinggi
- Istrinya tidak bekerja
- Pasangan itu berada pada tahap awal dalam siklus hidup keluarga (keluarga muda), dan
- Pasangan yang mempunyai jumlah anak yang lebih banyak dan rata-rata.

***Hal yang sama juga terjadi sebaliknya pada istri***

Profil keluarga yang dominan suami menanamkan pada keluarga dengan nilai-nilai dan sikap-sikap tradisional terhadap peran perkawinan. Pendapatan yang tinggi dari suami, mengakibatkan suami mempunyai kekuatan finansial dalam keluarga. Istri tidak bekerja dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah biasanya berarti bahwa keluarga itu lebih mempertahankan nilai-nilai tradisional.

Telaah-telaah yang dilakukan menunjukkan bahwa pandangan tradisional dari peran yang berhubungan dengan perkawinan mendorong pengaruh laki-laki yang lebih besar, dan pandangan kontemporer (liberal) mendorong pengaruh perempuan yang lebih besar.

### ***Perubahan Pola Pengaruh Suami-Istri***

Telah terjadi pergeseran peran dari dominan suami pada pengambilan keputusan, kepada pengambilan keputusan bersama. Suatu telaah menemukan bahwa telah terjadi peningkatan peran perempuan dalam pengambilan keputusan mengenai asuransi, mobil dan pelayanan keuangan, sebagai hasil dari ekonomi yang terus meningkat.

### **Orangtua-Anak dan Pengaruhnya**

Hubungan orangtua dan anak merupakan hubungan emosional yang sangat dekat. Oleh karena itu, masing-masing saling mempengaruhi satu sama lain secara signifikan. Dalam sebuah keluarga, anak memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan keluarga. Masing-masing anak sesuai dengan tingkat usianya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Anak yang lebih muda sering mengambil keputusan pembelian terhadap permen, snack dan bioskop. Anak yang lebih tua mempunyai kekuatan yang lebih besar dalam pengambilan

keputusan. Sangat mungkin mereka akan menjadi pengambil keputusan utama untuk produk-produk kaset, pakaian, bahan bacaan dan Lebih dari itu, anak akan sangat mungkin mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian untuk keluarga. Biasanya anak-anak baru gede (ABG) mempunyai banyak informasi tentang perkembangan restoran, tempat liburan, dan makanan, atau mungkin mobil dan komputer. Oleh karena itu, mereka (ABG) sangat mungkin mempengaruhi keputusan untuk pembelian keluarga.

Telaah pengaruh orangtua–anak dalam pembelian dibagi antara penelitian pada anak yang lebih muda (12 tahun ke bawah) dan pada anak yang lebih tua dari itu. Penelitian pada anak yang lebih muda telah memfokuskan pada bagaimana mereka belajar mengenai tugas pembelian dan konsumsi, dan pada interaksi ibu dan anak difokuskan dalam proses pembelian. Penelitian pada anak yang lebih tua diarahkan pada pengaruh relatif orangtua dan *peer group* dalam keputusan pembeliannya. Fokus ini menghasilkan kepercayaan umum bahwa anak akan bersandar pada orangtua untuk nilai-nilai dan norma-norma ketika mereka masih muda, dan pada *Peer group*-nya ketika mereka tumbuh lebih dewasa.

### ***Anak-Anak Sebagai Konsumen dan Proses Sosialisasi***

Keluarga sebagai kumpulan orang-orang yang mempunyai hubungan darah mempunyai peran yang sangat penting dalam proses sosialisasi berbagai hal tentang kehidupan. Oleh karena itu, keluarga berfungsi sebagai agen sosialisasi (*agent of socialization*). Sosialisasi itu sendiri merupakan proses dengan mana seorang individu memperoleh pengetahuan, keahlian, dan sikap yang memungkinkan mereka untuk beiparipartipasi sebagai anggota

sosial (Goslin: 1969). Konsep umum mengenai sosialisasi dapat dipersempit dan memfokuskan pada sosialisasi konsumen anak-anak (*childhood consumer socialization*). *Childhood consumer socialization* merupakan suatu proses orang-orang muda (anak-anak) memperoleh keahlian, pengetahuan dan sikap-sikap yang relevan dengan fungsi mereka sebagai konsumen dalam pasar (Ward: 1974).

Anak-anak belajar mengenai pembelian dan konsumsi terutama dari orangtua mereka. Televisi mempunyai pengaruh persuasif pada apa yang dilihat oleh anak dan bagaimana mereka bereaksi terhadap merek tertentu. Namun demikian, keluarga tetap merupakan institusi yang sangat penting dalam proses sosialisasi anak sebagai konsumen. Keluarga adalah instrumental dalam mengajari anak muda pada aspek-aspek konsumsi yang rasional termasuk kebutuhan dasar konsumen. Peran orangtua dalam mencoba mengajar anak-anak mereka menjadi konsumen yang lebih efektif diilustrasikan dalam penemuan berikut:

- Orangtua mengajari hubungan kualitas dengan harga pada anak mereka, termasuk pengalaman menggunakan uang dan cara berbelanja untuk produk yang berkualitas.
- Orangtua mengajari anak mereka bagaimana menjadi pembeli yang bisa membandingkan secara efektif, dan bagaimana membeli produk yang dijual.
- Orangtua mempunyai pengaruh pada preferensi merek si anak.
- Orangtua mempunyai pengaruh pada kemampuan anak untuk membedakan fakta dari hal yang lebih-lebihkan dalam iklan.

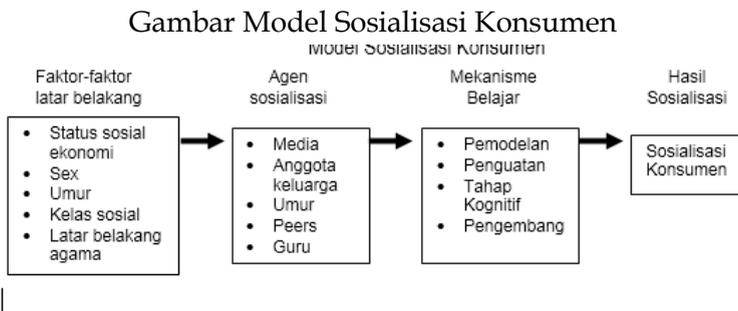
Memahami bagaimana individu bersosialisasi ke dalam fungsinya sebagai konsumen adalah sangat penting dengan beberapa alasan. *Pertama*, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sosialisasi konsumen dapat memberikan informasi pada pemasar yang mungkin berguna dalam merancang program komunikasi pemasaran. Dalam masyarakat, anak-anak merupakan konsumen yang sangat potensial. Menurut data Biro Pusat Statistik (BPS), jumlah anak 0-14 tahun pada tahun 1996 berjumlah 32,9% dari jumlah populasi (Kasali: 1999). Walaupun terjadi kecenderungan menurunnya persentasi jumlah anak dari populasi, namun jumlah sebesar 30% merupakan jumlah yang sangat besar. *Kedua*, keputusan publik yang berkenaan dengan aturan dan regulasi pemasaran produk yang mengarahkan anak-anak sebagai konsumen perlu memahami proses sosialisasi anak sebagai konsumen. Dengan perkataan lain, para pengiklan tidak boleh sembarangan mengeksploitasi anak sebagai sasaran konsumen langsung.

### **Etiskah Pemasar Mengeksploitasi Anak dengan Iklan?**

Di layar televisi, banyak sekali iklan yang secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi anak-anak agar melakukan atau meminta pembelian. Di Amerika, Federal Trade Commission melarang atau tidak membenarkan para pemasar mempengaruhi anak-anak dengan iklan. Jadi, iklan yang langsung menjadikan anak-anak sebagai sasarannya, tidak diperbolehkan. Oleh karena itu, ada kode etik periklanan. Di Indonesia, sepengetahuan saya, belum ada peraturan yang mengatur mengenai perlindungan anak-anak dari pengaruh iklan.

### ***Model Sosialisasi Konsumen***

Gambar 12-1 berikut ini merupakan model sosialisasi konsumen. Gambar tersebut menunjukkan ada tiga komponen yang mempengaruhi sosialisasi konsumen secara berantai. *Faktor pertama*, adalah faktor-faktor latar belakang konsumen seperti status sosial ekonomi, sex, umur, kelas sosial dan latar belakang agama. *Faktor kedua*, yaitu agen sosialisasi yang dipengaruhi oleh faktor pertama yang terdiri atas media, anggota keluarga, kelompok sebaya dan guru. *Faktor ketiga*, yaitu mekanisme belajar yang terdiri atas pemodelan, penguatan, tahap kognitif dan pengembangan. Dari ketiga faktor yang berantai tersebut akan menghasilkan sosialisasi konsumen.



Sumber: Diadaptasi dari John C. Mowen, (1995), "Consumer Behavior" Fourth Edition, Prentice-Hall Int.

Penelitian yang berhubungan dengan dampak agen sosialisasi dan faktor-faktor latar belakang telah banyak dilakukan. Berbagai telaah tersebut menemukan bahwa keluarga merupakan institusi yang penting dalam mengajarkan aspek-aspek rasional dalam konsumsi.

### ***Peran Orangtua dalam Sosialisasi Konsumen***

Sejumlah telaah telah menginvestigasi pola pengaruh keluarga pada perilaku pembelian dan konsumsi anak. Carlson dan Grossbart (1988) mempelajari peran orangtua dalam sosialisasi anak sebagai konsumen. Mereka mengidentifikasi empat tipe keluarga:

- *Authoritarian Parent*, yaitu orangtua yang mencari tingkat pengendalian yang tinggi pada anak mereka dan mengharapkan kepatuhan yang tidak boleh dibantah. Mereka mencoba melindungi anak-anak dari luar.
- *Neglecting Parent*, yaitu orangtua yang mengembangkan keseimbangan antara hak anak dan hak orangtua. Mereka mendorong otonomi dan ekspresi diri anak-anak. Mereka hangat dan supportif, tetapi mereka juga mengharapkan perilaku dewasa dari anak-anaknya. Jika anak keluar dari batas, mereka menggunakan sanksi disiplin.
- *Permissive Parent*, yaitu orangtua yang menghapuskan rintangan dari anak-anak sebanyak mungkin tanpa membahayakan mereka. Mereka percaya anak-anak mempunyai hak-hak, tetapi sedikit tanggung jawab.

Walaupun kategori-kategori itu tidak mencakup seluruhnya, Carlson dan Grossbart menggunakan itu untuk menelaah interaksi antara anak dan orangtua. Mereka menemukan bahwa orangtua yang demokratis dan *permissive* mempunyai peran yang paling aktif dalam sosialisasi anak sebagai konsumen. Para orangtua itu berbelanja dengan anak mereka dan lebih mungkin untuk meminta saran mereka dibandingkan dengan orangtua yang mengabaikan (*neglecting*) dan orangtua yang otoriter.

Satu implikasi dari telaah ini adalah bahwa keluarga paling terlibat dalam proses sosialisasi anak sebagai konstituen, dan juga paling berkepentingan terhadap legitimasi iklan pada anak-anak. Pemasar seharusnya mencoba untuk meningkatkan nilai periklanan di mata orangtua dengan memberikan informasi yang lebih pada hal-hal yang bersifat nutrisi atau pada keamanan produk untuk produk-produk makanan.

### **Interaksi Ibu dan Anak**

Penelitian yang memfokuskan pada pengaruh ibu dan anak dalam pembelian telah dilakukan pada interaksi antara Ibu dan Anak. Beberapa peneliti telah mempertimbangkan tanggapan ibu terhadap permintaan anak untuk membeli berbagai macam produk. Mereka menyadari bahwa anak yang lebih muda tidak dapat memperoleh produk secara langsung, tetapi harus meminta pada ibunya. Ibu berfungsi sebagai pembuat keputusan akhir dan anak sebagai agen pembelian, tetapi interaksi ibu dan anaklah yang menjadi sumber pengaruh adanya pembelian.

Telaah yang dilakukan oleh Ward & Wackmen menemukan bahwa anak yang lebih dewasa lebih mungkin untuk memperoleh apa yang diminta dari ibunya. Ketika anak menjadi lebih dewasa mereka dapat membuat keputusan secara independen, karena mereka memperoleh lebih banyak uang dari orangtua atau karena mereka lebih melihat kepada *peer group* sebagai sumber informasi dan tidak lagi ke orangtua. Ibu lebih mungkin untuk memberikan apa yang diminta oleh anak yang lebih besar, karena dengan pertimbangan bahwa anak tersebut sudah lebih kompeten dalam pembuatan keputusannya. Penemuan lainnya yaitu bahwa anak yang lebih besar kurang mungkin

untuk menemani ibunya pergi ke toko, dan sebagai hasilnya mereka tidak bisa melakukan permintaan pembelian, karena anak tidak bersama ibunya.

Suatu hal yang menarik dari telaah lintas budaya dan pengaruhnya pada anak-anak, ditemukan bahwa di Amerika anak-anak paling banyak membuat permintaan (sembilan belas kali dalam dua minggu) dan anakanak Jepang paling sedikit permlintaan (sembilan kali dalam dua minggu). Mengapa anak-anak Jepang tidak banyak melakukan permintaan? Jawabannya adalah orangtua Jepang lebih sering untuk menyetujui permintaan yang dibuat anak-anaknya. Sementara itu, orangtua di Amerika terlebih dulu harus bernegosiasi dan mendiskusikan apa yang diminta oleh anak. Peneliti menyimpulkan bahwa anak-anak Jepang terdorong untuk menghargai dan menjadi harmoni dalam keluarga, dan permintaan pembelian dipandang sebagai permintaan yang lancang dan ambisius. Bagaimanapun karena orangtua Jepang sangat sabar terhadap anak-anak mereka, kebanyakan dari mereka menyetujui untuk membeli barang yang dirninta anak.

### **Pengaruh Orangtua Versus Peer Group pada Anak Remaja**

Pembelian pada anak usia belasan tahun telah meningkat ketika orangtua bekerja. Dengan bekerja, orangtua tidak bisa lagi mengontrol anak-anaknya sepanjang waktu. Dengan demikian, hal ini menimbulkan delegasi wewenang kepada anak untuk mengambil keputusan pembelian yang sekiranya diperlukan. Anak-anak mereka disertai tanggung jawab untuk mengurus dirinya sendiri, dan orangtua hanya memberi uang saja sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan anak. Satu survey menunjukkan bahwa rata-rata gadis belasan tahun

menghabiskan jamnya setiap minggu untuk belanja keluarga dan lebih 80% memasak di rumah. Beberapa pemasar menyimpulkan bahwa pengaruh anak usia belasan tahun dalam pembelian makanan hampir sama dengan ibunya. Survey lain mengatakan bahwa dari 40% sampai 60% anak belasan tahun mempunyai keputusan dalam keluarga untuk pembelian personal komputer, mobil dan televisi, dan kira-kira 70% mempengaruhi keputusan libur keluarga.

Satu hal yang mungkin telah bergeser adalah peran orangtua dalam mempengaruhi pembelian produk untuk anak-anak remaja. Pandangan tradisional menganggap bahwa anak remaja meminta pertimbangan dan dukungan pada orangtua dalam pembelian produk untuk dirinya. Hal ini telah bergeser pada bahwa anak cenderung tidak lagi setia kepada keluarganya tetapi lebih percaya kepada kelompok sebayanya. Namun demikian, hasil telaah menunjukkan bahwa masih banyak anak-anak yang terus bergantung pada orangtua untuk informasi. Penelitian lain menemukan bahwa anak umur 16-19 tahun lebih mungkin untuk dipengaruhi orangtua daripada oleh teman-temannya dalam pembelian peralatan olah raga dan peralatan kecil. Ketika produk mahal dan rumit, anak belasan tahun cenderung untuk mendasarkan pada orangtua daripada pada pengaruh kelompok sebayanya.

Pentingnya orangtua dalam ritempengaruhi keputusan tidak mengurangi pentingnya kelompok sebaya. Dalam telaah yang sama, Moschis & Moore (1979) menemukan bahwa ketika anak belasan tahun menjadi lebih dewasa, mereka mendasarkan pada sumber informasi yang lebih banyak, dan pengaruh kelompok sebaya juga meningkat dalam keputusan pembelian.

## **Peran Struktur Keluarga dalam Pembelian**

Setiap keluarga mempunyai struktur tersendiri yang bisa memenuhi pengelompokkan-pengelompokkan seperti dalam tabel 12-2 di atas. Dalam proses pembelian produk oleh keluarga, struktur keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan dalam proses pembelian, baik itu menyangkut jumlah maupun kategori produk yang dibeli.

Terdapat perbedaan yang signifikan antara keluarga tunggal (masih sendiri) dengan pasangan perkawinan. Keluarga tunggal lebih banyak menghabiskan uangnya pada pakaian, hiburan, liburan dan kesenangan-kesenangan lain, sementara pengantin baru mengeluarkan uangnya pada kebutuhan-kebutuhan rumah tangga baru. Telaah yang dilakukan oleh Wattenberg (1975) menemukan bahwa mereka (pasangan perkawinan barn) mengeluarkan 41% untuk stereo set dan 25% untuk peralatan tidur. Ketika mereka mempunyai anak (fullnest I), pasangan lebih mungkin untuk memikirkan rumah baru, membeli produk yang berhubungan dengan bayi, dan membeli peralatan rumah. Mulai saat itu kebebasan menggunakan uang menurun. Ketika anak tumbuh menjadi besar (fullnest II dan III), pembelian keluarga lebih pada makanan dan barang-barang rumah tangga. Pada saat itu orangtua mungkin mengalokasikan uang untuk perbaikan rumah, penggantian mobil dan peralatan yang sudah tua. Mereka juga mulai banyak mengeluarkan uang untuk kebutuhan anak-anak belasan tahun seperti pakaian, mainan elektronik dan produk-produk hiburan.

Dalam tahap keluarga tanpa anak (karena sudah pada menikah), kebebasan penggunaan uang kembali meningkat. Pengeluaran untuk jalan-jalan(traveling) dan produk-produk mewah meningkat pada tahap terakhir kehidupan

keluarga yaitu pasangan usia lanjut. Pada tahap ini keluarga biasanya sudah pensiun dan hidup dengan tunjangan pensiun. Seperti lazimnya manusia, semakin tua semakin banyak kemungkinan terserang penyakit, oleh karena itu pengeluaran untuk kesehatan menjadi meningkat.

## **Keputusan Keluarga dan Strategi Pemasaran**

### ***Pesan Iklan***

Ciri-ciri pembuatan keputusan keluarga mempengaruhi isi pesan iklan. Jika istri atau suami dominan dalam pembuatan keputusan, pesan iklan harus diarahkan untuk memenuhi kelompok dominan tersebut. Masalah strategi yang lebih sulit muncul ketika keputusan dibuat bersama. Apakah seharusnya iklan diarahkan kepada suami atau istri, atau seharusnya satu iklan didesain untuk menarik kedua-duanya.

### ***Media***

Pemilihan media seharusnya didasarkan pada siapa yang lebih terlibat dalam pengambilan keputusan. Jika misalnya istri lebih dominan dalam pengambilan keputusan, yang berarti dia lebih terlibat daripada suami, maka media untuk menampilkan iklan juga harus media yang berorientasi pada perempuan dewasa. Sebaliknya jika suami lebih dominan dalam pengambilan keputusan, maka iklan seharusnya diarahkan untuk suami, dan media yang dipilih harus media yang berorientasi pada laki-laki dewasa.

Jika keputusan adalah independen, artinya baik suami atau istri mempunyai kebebasan dalam pengambilan keputusannya, maka pemasar dihadapkan pada pilihan yang sulit. Apakah anggaran untuk iklan dibagi dua saja yang masing-masing dialokasikan pada media yang

berorientasi laki-laki dan perempuan, atau hanya dipilih salah satu saja.

Pembuatan keputusan bersama juga menimbulkan masalah yang sama. Pemasar dihadapkan pada situasi pilihan yang jika dipilih salah satu saja, salah satu pengambil keputusan tidak terekspose informasi. Sementara itu jika dipilih media yang berorientasi pada laki-laki dan perempuan, pemasar dihadapkan pada biaya yang tinggi.

### *Pengembangan Produk*

Persoalan yang muncul dalam masalah pengembangan produk adalah apakah produk yang dikembangkan hanya untuk satu anggota keluarga saja atau justru meliputi seluruh keluarga. Dalam pengembangan produk, terutama yang berkaitan dengan produk untuk anak-anak, seharusnya desain produk tidak berdasarkan pada selera si anak, (anak tidak/belum mempunyai pilihan yang tepat dan biasanya pengaruh ibu lebih besar) tetapi mendasarkan pada perspektif dan selera ibu.

### *Penetapan Harga*

Strategi harga mungkin juga dipengaruhi oleh indentifikasi pembuat keputusan. Artinya, harga yang ditentukan untuk suatu produk, harus mempertimbangkan tanggapan pengambil keputusan pembelian. Suami biasanya menentukan berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mobil, sedangkan istri lebih banyak menentukan dalam pembelian peralatan rumah tangga. Dengan demikian, pemasar dalam menentukan harga mobil atau harga peralatan rumah tangga harus memperhatikan tingkat sensitivitas suami atau istri.

### *Distribusi*

Sifat-sifat pembuatan keputusan keluarga mungkin juga mempengaruhi strategi distribusi. Jika keputusan dibuat secara bersama, toko-toko membutuhkan jam buka lebih lama untuk mengakomodasi suami atau istri. Orientasi produk untuk masing-masing anggota keluarga, membutuhkan peralatan display yang terpisah.

# BAB X

## PENGETAHUAN KONSUMEN BERPENGARUH TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

### A. Arti Pengetahuan

Tahukah Anda berapa jenis sampo yang beredar di pasar?, berapa jumlah merek sampo yang diproduksi PT Unilever? Tahukah Anda di mana bisa membeli sayuran organik (sayuran yang dibudidayakan tanpa pupuk dan pestisida pabrik)? Tahukah Anda di mana bisa membeli furnitur yang bermotif h'tik? Tahukah Anda bagaimana cara memasak kue dengan menggunakan tepung instan? Jika Anda bisa menjawab pertanyaan semua tersebut, maka Anda memiliki pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian yang sangat baik. Apa yang Anda ketahui mengenai produk, di mana membelinya, dan bagaimana menggunakannya adalah pengetahuan konsumen.

Mengapa memahami pengetahuan konsumen penting bagi pemasar? Karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli, dan kapan membeli, akan tergantung kepada pengetahuari konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu merecall

202 | *Azas-azas Perilaku Konsumen dengan Pendekatan Karakteristik Individu Konsumen*

informasi dengan lebih baik. Konsumen yang mengetahui betapa pentingnya manfaat zat-zat gizi yang terkandung pada buah-buahan dan sayur-sayuran untuk tubuh manusia, akan lebih banyak mengkonsumsi produk buah dan sayur tersebut. Konsumen akan segera mengurangi konsumsi produk kacang-kacangan setelah diberitahu dokter bahwa kacang-kacangan akan meningkatkan kadar asam urat dalam tubuhnya. Konsumen mungkin akan segera berganti toko tempat ia berbelanja setelah mengetahui ada toko lain yang lebih nyaman, dan harga yang kompetitif.

Apa yang dimaksud dengan pengetahuan konsumen? Mowen dan Minor (1998) mendefinisikannya sebagai "*the amount of experience with and information about* hal 337) mengartikan "*at a general level, knowledge can be defined as the info stored within memory. The subset of total information relevant to consumers iticular products or services a person has*" (hal 106). Engel, Blackwell dan Miniard *functioning in the marketplace is called consumer knowledge*". Berdasarkan kepada dua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, *mation* 1995, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. produk (*product form*), merek (*brand*), model/ fitur (*model/features*).

Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model. Supermarket menempatkan produk di rak-raknya berdasarkan kepada kelas produk, misalnya produk sereal, biskuit, minuman ringan, juice, coklat, dan permen. Departement store mungkin membagi kelas produk yang dijualnya berdasarkan 'produk makanan/ minuman, produk

pakaian, produk stationary (alat-tulis), produk peralatan dapur, furniture, dan lain- lain. Tabel 6.1 berikut memberikan ilustrasi yang lebih jelas mengenai tingkat pengetahuan produk.

## **B. Pengetahuan Produk**

### **Jenis Pengetahuan**

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*procedural knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu hams sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Misalnya, kacang kedele adalah bahan baku untuk membuat tempe dan tahu. Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Misalnya, pengetahuan bagaimana cara membuat kacang kedele menjadi tempe atau tahu. Ini merupakan pembagian pengetahuan secara umum. Mowen dan Minor (1995) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori: (1) pengetahuan objektif (*objective knowledge*), (2) pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*), dan (3) informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Pembagian pengetahuan yang lebih aplikatif untuk pemasaran. Untuk kepentingan pemasaran, diperlukan

pembagian pengetahuan yang lebih tepat. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, (3) pengetahuan pemakaian.

### **Tingkat Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, ribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), model/fitur (*model/features*).

Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model. Supermarket menempatkan produk di rak-raknya berdasarkan kepada kelas produk, misalnya produk sereal, biskuit, minuman ringan, juice, coklat dan permen. Department store mungkin membagi kelas produk yang dijualnya berdasarkan produk makanan/minuman, produk pakaian, produk stationary (alat tulis), produk peralatan dapur, furniture, dan lain-lain. Tabel 6.1 berikut memberikan ilustrasi yang lebih jelas mengenai tingkat pengetahuan produk.

**Tabel Tingkat Pengetahuan Produk**

<b>Kelas</b>	<b>Bentuk</b>	<b>Merek</b>	<b>Model/Fitur</b>
Susu	Susu Bubuk	Dancow	1. Susu Bubuk Coklat 2. Susu Full-Cream 3. Susu Full Cream Instant
Sari Buah	Serbuk	Nutrisari	1. Kemasan Gelas 2. Kemasan Isi Ulang
	Cair	ABC	1. Rasa Jeruk 2. Rasa Apel 3. Rasa Sirsak 4. Rasa Mangga 5. Rasa Jambu
Kendaraan Bermotor	Sedan	Honda Toyota	Honda City, Honda Accord Corrola Altis Camry Crown
	Minibus Jeep	Toyota	Kijang Krista, Kijang INOVA 2000CC

Produk susu memiliki variasi model/fitur yang sangat beragam. Model/ fitur susu bubuk bisa dibagi berdasarkan segmen konsumennya. Pertama susu bubuk untuk bayi usia (6-12 bulan), usia (1-3 tahun), dan usia (3-5 tahun), susu untuk anak remaja, susu untuk orang dewasa. Susu bubuk juga bisa dibagi berdasarkan segmen kebutuhan zat gizi mikro, misalnya susu bubuk kandungan kalsium tinggi (merek Anlene).

**Jenis Pengetahuan Produk**

Peter dan Olson (1999) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang

karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

### *Pengetahuan Atribut Produk*

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Bagi seorang konsumen, maka mobil memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya.

Seorang konsumen yang memilih sebuah produk juice sari buah mungkin akan mempertimbangkan atribut berikut rasa manis, rasa sari buah, harga, merek, atau kemasan. Televisi memiliki atribut ukuran (14, 20, 29, atau 32 inchi), jenis layar (datar atau biasa), stereo, merek, dan lain-lain. Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk tersebut.

Sebagian konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai produk mobil, sehingga dia mampu mendeskripsikan secara terperinci berbagai atribut dari mobil tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran; t. dari handphone NOKIA 3210 (panjang, lebar, dan tebal dalam mm). Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

Seorang konsumen mungkin lebih menyukai naik mobil sedan dibandingkan minibus, karena sedan dianggap kendaraan yang lebih mewah. Demikian juga, seorang konsumen mungkin memilih TV Sony karena dianggap lebih berkualitas dibandingkan merek-merek TV lainnya. Pengertian kualitas di sini tentu sangat subjektif. Konsumen akan mempertimbangkan kedua ciri tersebut, yaitu ciri fisik dan abstrak dalam menilai suatu produk. Dan pertimbangan ini akan sangat ditentukan oleh informasi yang tersimpan di dalam memorinya.

Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah produk tersebut di mata konsumen. Mungkin Anda masih ingat iklan produk Vegeta di TV, tema utama dari iklan tersebut adalah penonjolan atribut kandungan serat pada Vegeta.

Suatu merek mungkin akan memiliki beberapa model, misalnya telepon selular merek SAMSUNG memiliki puluhan. Setiap model akan dicirikan oleh adanya beberapa fitur atau atribut. Fitur ini akan menggambarkan fungsi dari produk/ model tersebut.

### ***Pengetahuan Manfaat Produk***

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar buang air besar. Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang manfaat produk.

Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia akan rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Konsumen mungkin tidak tertarik untuk mengetahui berbagai kandungan zat gizi (atribut) dari buah mengkudu, ia lebih tertarik untuk mengetahui apa manfaat buah mengkudu tersebut untuk mengobati sakitnya. Berikut adalah isi dari salah satu brosur produk merek PACEKAP (sari buah mengkudu dalam kapsul) "*Mengkudu/pace: buah istimewa dengan banyak khasiat*", *mengkudu/pace telah banyak diketahui orang sebagai buah yang memiliki kemampuan yang membantu pengobatan dan meningkatkan daya tahan tubuh*". Brosur tersebut menyebutkan berbagai penyakit yang dapat dilihat disembuhkan oleh buah mengkudu antara lain, diabetes, lemah /lesu, gangguan seksual, asma, hipertensi, rematik, jantung, dan lain-lain.

### **Dua Jenis Manfaat**

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional (*functional consequences*) dan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Misalnya, minum teh

Sosro akan menghilangkan rasa haus. Menggunakan printer laser mempercepat pencetakan dokumen. Menggunakan telepon selular memudahkan konsumen berkomunikasi di mana saja dengan siapa saja. Inilah beberapa contoh manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen.

Tropicana Slim yang 'berusaha mempengaruhi pengetahuan konsumen dengan menginformasikan manfaat fungsional produknya dengan ungkapan: "*Untuk terus mendapatkan manfaat susu: Nggak perlu jadi gemuk, kan?*" Iklan tersebut juga memberikan ilustrasi mengenai berat badan yang stabil walaupun telah meminum susu selama satu bulan. Iklan ini menekankan bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari minum susu Tropicana Slim tanpa hams menjadi gemuk.

### **Manfaat Positif dan Negatif**

Konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif seperti telah dijelaskan di atas, konsumen juga akan merasakan manfaat negatif sebagai konsekuensi dari dari mengkonsumsi atau menghindari produk-produk tertentu. Perlu diketahui, bahwa tidak mengkonsumsi suatu produk juga merupakan gambaran dari perilaku konsumen. Konsumen yang menjadi pecandu alkohol, akan merasakan manfaat yang buruk bagi kesehatannya. Konsumen yang menggunakan komputer tidak sesuai dengan petunjuk pemakaian akan mendapatkan komputernya menjadi lebih mudah rusak. Demikian pula, konsumen tidak merokok untuk memperoleh manfaat positif yaitu kesehatan jasmani yang lebih baik. Ia mengurangi konsumsi daging, agar kadar kolesterolnya bisa terkontrol.

## Segmentasi Manfaat

Pengetahuan tentang manfaat apa yang diketahui oleh konsumen atau yang dicari oleh konsumen dari suatu produk memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran. Manfaat suatu produk dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar, disebut sebagai *benefit segmentation*. Konsumen dapat dibagi ke dalam kelompok berdasarkan manfaat produk yang diinginkannya. Sebagian konsumen menggunakan pewarna rambut untuk menutupi ubannya, namun sebagian menggunakannya agar is bisa tampil beda dengan warna rambut yang berbeda.

## Persepsi Risiko

Manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen disebut juga sebagai risiko yang akan didapat oleh konsumen akibat mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk. Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif tersebut berdasarkan kepada persepsinya mengenai manfaat tersebut. Inilah yang disebut sebagai persepsi risiko (*perceived risk*).

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan *perceived risk* sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan dan konsumen ingin menghindari risiko tersebut, yang muncul akibat pembelian suatu produk. Kedua penulis tersebut membahas *perceived risk* pada bab Pengetahuan Konsumen. Mowen dan Minor (1998) menguraikan *perceived risk* ini di dalam bab *Consumer Motivation and Affect* pada pembahasan subbab *the motivation to avoid risk*. *Perceived risk* didefinisikan sebagai "*a consumer's perception of the overall negativity of a course of action based upon an assessment of the possible negative outcomes and of the likelihood that those outcomes will occur*" (Mowen dan Minor, 1998 hal 176). Sementara itu Schiffman dan Kanuk

(2000, hal 153) mendefinisikan *perceived risk* sebagai " *as the uncertainty that consumers face when they can not foresee the consequences of their purchase decisions*".

Dua hal penting untuk memahami persepsi risiko ini adalah adanya ketidakpastian (*uncertainty*) dan konsekuensi (*consequences*). Bagi konsumen, konsekuensi ini adalah manfaat atau *outcome* yang akan dirasakan setelah membeli atau mengonsumsi produk. *Perceived risk* ini dibahas pada bab *Consumer Perception*. Solomon (1999, hal 281) mengartikan *perceived risk* sebagai " *the belief that the product has potentially negative consequences*". Persepsi risiko akan muncul dibenak konsumen jika keputusan pembelian tersebut melibatkan pencarian informasi yang ekstensif. Penulis tersebut menempatkan pembahasan Persepsi risiko pada bab *Individual Decision Making*, artinya *perceived risk* ini dibahas dalam kaitannya dengan pencarian informasi. Seperti halnya Solomon (1999), Loudon dan Della Bitta (1993) juga membahas persepsi risiko pada bab *Consumer Decision Process*. Persepsi risiko diartikan sebagai " *risk or uncertainty regarding the most appropriate purchase decision or the consequences of the decision*"

Persepsi risiko ini akan mempengaruhi jumlah informasi yang dicari konsumen. Semakin besar persepsi risiko semakin banyak informasi yang dicari konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena pada prinsipnya konsumen termotivasi untuk menghindari risiko. Berapa besar persepsi risiko yang dirasakan tentu akan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai risiko tersebut yang tersimpan di dalam memorinya. Persepsi risiko dapat dibagi ke dalam tujuh macam yaitu sebagai berikut.

1. Risiko fungsi (functional risk atau performance risk) yaitu risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan (apakah komputer rakitan yang saya beli akan cepat rusak?).
2. Risiko keuangan (financial risk) atau (monetary risk) yaitu kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa (kalau saya membeli mobil dengan kredit mungkin akan menyebabkan saya kekurangan uang untuk membeli kebutuhan lain dalam jangka waktu yang lama).
3. Risiko fisik (physical risk) yaitu dampak negatif yang akan dirasakan konsumen karena menggunakan suatu produk (kalau saya makan mi instant terlalu sering apakah akan menyebabkan suatu penyakit karena banyaknya zat pewarna atau pengawet pada produk tersebut).
4. Risiko psikologis (psychological risk) yaitu perasaan, emosi, atau ego yang akan dirasakan konsumen karena mengkonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk (kalau saya memakai kemeja tanpa merek, apakah akan merusak citra diri saya)..
5. Risiko sosial (social risk) adalah persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang-orang sekelilingnya (penerimaan sosial) karena membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa (kalau saya hanya mengundang .keluarga dekat ke pesta ulang tahun anak saya, apakah tetangga merasa tidak dihargai oleh saya).
6. Risiko waktu (time risk) adalah waktu yang sia-sia yang akan dihabiskan konsumen karena mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa. (Kalau saya membeli mobil tua, apakah saya akan

menghabiskan waktu yang banyak untuk memperbaikinya karena mobil sering mogok).

7. Risiko hilangnya kesempatan (*opportunity loss*) adalah kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan, membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa (kalau saya merenovasi rumah tahun mungkin saya tidak bisa pergi haji tahun ini)

# BAB XI

## KOMUNIKASI DAN PERILAKU KONSUMEN

### A. Pengertian Komunikasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), komunikasi adalah "*the transmission of message from a sender to a receiver via a medium of transmission.*"

Artinya, komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Dalam proses komunikasi terdapat lima unsur komunikasi yang terlibat di dalamnya, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), medium atau saluran pesan (*channel*), dan penerima pesan (*receiver*), yang dalam hal ini adalah otiritin ten. Selain itu, hal paling penting yang juga harus ada adalah proses umpan balik (*feedback*).

#### 1. Pengirim pesan (*sender*)

Proses awal komunikasi selalu berasal dari pihak yang berkepentingan untuk membangun komunikasi. Komunikasi itu bisa dilakukan secara perorangan baik oleh produsen maupun konsumen, dan bisa juga melalui sebuah organisasi perusahaan. Produsen membangun komunikasi karena ingin mempromosikan produknya agar dapat dikenal dan menumbuhkan minat membeli konsumen. Konsumen juga dapat memulai komunikasi karena ingin mendapatkan informasi produk yang hendak dibelinya. Agar proses komunikasi ini dapat berjalan dengan baik, produsen atau perusahaan harus mampu mendesain komunikasi itu agar mudah diterima dan dipahami konsumen.

## 2. Penerima pesan (*receiver*)

Dalam dunia bisnis, sasaran utama pemasaran adalah konsumen (*customer-oriented*). Aliran komunikasi yang disalurkan dari pengirim pesan atau produsen ke konsumen harus dibangun secara rasional dan mudah dipahami. Sering kali ada produk atau jasa yang bagus dan berkualitas, namun tidak didesain dengan kemasan komunikasi yang bagus sehingga pesannya tidak bisa diterima oleh konsumen secara optimal, padahal dalam komunikasi bisnis diharapkan adanya proses memengaruhi untuk mengubah perilaku konsumen dari yang awalnya tidak berminat hingga akhirnya mau melakukan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik audiens dan segmen pasar harus dipahami secara mendetail agar komunikasi yang dibangun bisa berjalan secara efektif.

## 3. Medium (saluran komunikasi)

Salah satu unsur penting dalam membangun komunikasi bisnis adalah ketepatan penggunaan saluran komunikasi. Pemahaman ketepatan pemanfaatan saluran komunikasi ini adalah sejauh mana saluran yang digunakan itu efektif bagi konsumen atau penerima pesan dan juga, di sisi lain, tetap efisien dari aspek biaya. Ada pesan yang seharusnya disampaikan dengan media yang sederhana sehingga tidak perlu menggunakan media yang rumit dan mahal. Untuk memperkenalkan produk jasa kursus mengemudi, pesan cukup disebar dengan brosur atau melalui siaran radio lokal, tidak perlu menggunakan media televisi, radio, atau surat kabar yang bersifat nasional karena audiens atau sasaran konsumen bagi bisnis kursus mengemudi bersifat lokal. Namun demikian, jika produk bersifat massal dan berprofit margin tinggi (televisi, mobil,

sepeda motor, misalnya), pesan sebaiknya disebarakan dengan media yang bersifat nasional, seperti koran atau televisi.

#### 4. Pesan (*message*)

Dalam dunia komunikasi dikenal beberapa jenis pesan, yaitu

- a. pesan verbal, yaitu pesan yrg disampaikan dengan wicara, langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen, tidak melalui media. Pesan verbal ini bisa dilihat dalam promosi produk secara langsung kepada pembeli.
- b. pesan nonverbal, yaitu pesan yang disampaikan secara tidak langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen. Model pesan ini sudah menggunakan medium seperti televisi, radio, brosur, pamflet, dan sebagainya.
- c. kombinasi pesan antara pesan verbal dan nonverbal. Ketika • menjual sebuah produk, produsen tidak hanya menggunakan media nonverbal seperti media televisi, tetapi juga media verbal, yaitu pembicaraan langsung dengan konsumen. Sebagai contoh, dalam proses penyampaian pesan penjualan sepeda motor (Honda, Yamaha, atau Suzuki), pesan tidak hanya disampaikan melalui televisi, tetapi juga oleh wiraniaga yang langsung berbicara dan berhubungan dengan konsumen akhir (*end user*).

#### 5. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik dari proses penyampaian pesan merupakan isyarat apakah proses pesan itu telah sampai secara sukses atau belum. Ketika memperkenalkan sebuah produk, produsen atau tenaga pemasar akan menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Untuk dapat mengetahui

apakah pembeli dapat memahami pesan itu atau tidak, gunakan cara yang paling sederhana, yaitu dengan melihat respons konsumen secara langsung, dari mimik atau gerakan tubuh yang menandakan bahwa konsumen tersebut mengerti atau tertarik (jika komunikasi itu dilakukan secara verbal). Jika pesan disampaikan secara nonverbal melalui televisi, apalagi secara nasional, indikator untuk mengukur berhasil tidaknya suatu promosi adalah omzet penjualan produk atau banyaknya tanggapan yang masuk ke perusahaan untuk menanyakan produk tersebut. Pengukuran keberhasilan dan kegagalan penyampaian pesan melalui pesan nonverbal memang jauh lebih rumit.

## **B. Cara Membangun Komunikasi yang Efektif dengan Konsumen**

Untuk membangun sebuah komunikasi yang menyeluruh atau komprehensif, perusahaan harus mendesain model komunikasi yang mampu memengaruhi konsumen. Bentuk pengaruh itu berupa kesadaran bahwa produk atau jasa yang dihasilkan atau dipasarkan berkualitas, pembangunan citra positif bagi perusahaan bahwa perusahaan yang menghasilkan produk tersebut sangat kredibel, dan presentasi keunggulan kompetitif produk jika dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Pada umumnya, komunikasi pemasaran dirancang untuk membuat konsumen peduli, bahkan tertarik dengan produk perusahaan, memunculkan komitmen atau loyalitas konsumen, menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk, memberikan makna simbolik produk, atau memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi konsumen. Untuk membangun komunikasi dengan konsumen perlu diperhatikan hal-hal berikut:

## 1. Sumber pesan/pengambil inisiatif

Sumber atau inisiator/ sponsor pesan harus mengetahui siapa calon atau target penerima pesan, karakteristik, usia, pendidikan, tingkat kematangan, pengetahuan, pengalaman, dan sebagainya. Inisiator harus bisa menyesuaikan cara/gaya dan bahasa yang digunakan dengan karakteristik si penerima pesan

## 2. Kredibilitas

Kredibilitas sumber pemberi pesan memiliki peran yang penting. Sumber yang kredibel akan mendapatkan kepercayaan dari penerima pesan.

### a. Kredibilitas sumber informal

Informasi yang diperoleh dari sumber informal, seperti teman, keluarga, rekan kerja, tetangga, dan sebagainya, yang memiliki kedekatan hubungan akan lebih dipercaya konsumen sebagai penerima informasi. Oleh karena itu, komunikasi dari mulut ke mulut berdampak nyata, dan luar biasa. Hasil survei menunjukkan bahwa dampak dari konsumen yang tidak puas dengan pelayanan penjual bisa lebih dari 40%, menyebar melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Pengalaman mengonsumsi suatu produk, baik konsumen puas maupun tidak, akan menjadi pengalaman di kemudian hari. Jika puas, konsumen akan inengulangi pembelian di lain waktu dan kesempatan. Jika tidak puas, konsumen akan menghentikan pembelian produk di lain waktu.

### b. kredibilitas penyampai pesan

Penyampai pesan harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Para selebriti yang dikenal luas oleh masyarakat memiliki kredibilitas ataupun citra yang baik. Selebriti yang terkenal bersih, berprestasi, harmonis dalam

keluarga, atau memiliki citra positif akan lebih efektif jika digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi/pesan melalui promosi (iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas).

### **C. Meningkatkan Umpan Balik**

Kesalahpahaman bisa dikurangi jika proses umpan balik dilakukan dengan baik. Mekanisme umpan balik dalam organisasi sama pentingnya dengan mekanisme dalam komunikasi antarpribadi. Manajer memerlukan mekanisme umpan balik sehingga mereka tahu apakah pesannya sudah diterima, dipahami, dilaksanakan atau tidak. Sistem informasi manajemen biasanya digunakan untuk memonitor aktivitas yang dilakukan dalam organisasi. Metode yang digunakan dalam umpan balik adalah sebagai berikut:

#### **1. Empati**

Pada dasarnya, komunikasi yang dilakukan berorientasi pada penerima. Komunikator harus menempatkan dirinya sebagai penerima sehingga proses penyandian, penggunaan bahasa, dan saluran disesuaikan dengan kondisi penerima.

#### **2. Pengulangan**

Cara efektif untuk meningkatkan efektivitas komunikasi adalah dengan mengulangi pesan. Pengulangan membantu pendengar atau penerima untuk menginterpretasikan pesan yang tidak jelas atau terlalu sulit untuk dapat dipahami pada saat pertama kali mendengar. Bagi seorang manajer, penyampaian permasalahan-permasalahan penting kepada bawahan dapat diulangi paling tidak dua-tiga kali. Komunikator yang efektif

melakukan pengulangan penyampaiannya dengan menyajikan pesan yang sama dengan cara yang berbeda.

### **3. Penggunaan bahasa yang sederhana**

Bahasa yang kompleks atau istilah-istilah teknis menyebabkan komunikasi sulit dipahami oleh pendengar atau penerima. Tidak benar bahwa gagasan yang bagus dan ilmiah harus disampaikan dengan bahasa yang ilmiah dan teknis. Hampir setiap gagasan dapat disampaikan dengan bahasa yang sederhana sehingga setiap orang dapat memahami isi pesan yang disampaikan. Sangat penting bagi seseorang yang akan menyampaikan gagasannya untuk menyesuaikan bahasa atau istilah-istilah yang dipakai dengan pendengarnya.

### **4. Proses mendengarkan yang efektif**

Peningkatan komunikasi yang efektif juga dapat dilakukan dengan mendengarkan secara efektif. Komunikasi adalah masalah memahami dan dipahami. Untuk mendorong seseorang mengemukakan keinginan kekerasan dan emosinya, manajer perlu mendengarkan secara seksama. Manajer perlu meningkatkan kemampuannya untuk mendengarkan dengan saksama, sabar, penuh perhatian, dan untuk memahami sehingga komunikasi antara bawahan dengan manajer dapat berlangsung secara efektif.

### **5. Penentuan waktu yang efektif**

Permasalahan dalam komunikasi antarpribadi terjadi ketika komunikator mulai menyampaikan pesannya pada saat penerima belum siap untuk mendengarkannya. Beberapa manajer menjumpai bahwa pesan yang

disampaikan kepadanya tidak sistematis sehingga mereka tidak dapat mengaitkan satu topik ke topik yang lainnya secara efektif dan cepat seperti yang mereka inginkan. Oleh karena itu, cara yang efektif untuk komunikasi antarpribadi atau organisasi adalah dengan mengelola waktu untuk komunikasi sehingga pesan yang disampaikan tersusun dengan baik, ringkas, dan mudah dipahami.

## **6. Pengaturan arus informasi**

Cara untuk mengatasi komunikasi dengan beban informasi yang berlebihan adalah dengan mengatur arus informasi. Tidak semua informasi harus disampaikan kepada manajer, hanya informasi yang penting sajalah yang disampaikan kepadanya. Mutu dan jumlah komunikasi, dan cara penyampaian informasi juga perlu diatur.

## **7. Kemampuan berkomunikasi**

Kemampuan berkomunikasi menunjukkan keberhasilan seseorang untuk mengirim pesan secara jelas, manusiawi, dan efisien. Dengan kemampuan komunikasi yang baik, komunikasi berjalan secara efektif dan efisien, pesan yang dikirim tersampaikan secara akurat. Komunikasi yang efektif dapat mengubah cara berpikir, bersikap, dan berperilaku si penerima pesan. Proses penerimaan atau penolakan isi pesan yang disampaikan pengirim pesan melalui tahapan berikut:

- a. Munculnya kesadaran  
Calon konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi.
- b. Tumbuhnya minat  
Minat, motivasi calon konsumen, muncul untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.

- c. Evaluasi  
Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen harus mengevaluasi sejumlah produk yang ditawarkan di pasar.
- d. Uji coba produk  
Konsumen mencoba produk. Konsumen belum yakin apakah tindakan pembelian tersebut benar atau tidak. Jika dengan hasil uji coba tersebut konsumen merasa yakin, langkah pembelian akan dilakukan; jika calon konsumen tidak puas dengan produk, pembelian tidak akan dilakukan.
- e. Pengambilan keputusan  
Keputusan konsumen adalah membeli atau tidak jadi membeli karena konsumen merasa tidak cocok dengan hasil uji coba.
- f. Konfirmasi  
Konfirmasi terus dilakukan untuk meyakinkan diri untuk membeli atau tidak membeli produk. Konfirmasi bisa dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai media atau dari lingkungan.

#### **D. Efektivitas Pesan terhadap Konsumen**

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa

1. Efektivitas penyampai pesan berhubungan dengan isi pesan itu sendiri;
2. Penyampai pesan bersinergi positif dengan jenis produk atau jasa yang dipromosikan;
3. Penyampai pesan memiliki karakteristik demografi (seperti usia, kelas sosial, etnis) yang sama dengan target pasar yang dituju;
4. Pemasar/produsen yang menggunakan jasa selebriti untuk mengklankan / mempromosikan produk

mereka harus yakin dengan kata-kata / frasa/ kalimat yang tepat, efektif, dan efisien yang disampaikan;

5. kredibilitas penyampai pesan yang kuat pengaruhnya bagi target pasar yang dituju diharapkan memiliki pengaruh yang sama bagi target pasar untuk menilai kinerja perusahaan/merek produk.

Dalam hasil riset yang lain dengan topik "kredibilitas pesan melalui pengecer dan media" diperoleh informasi sebagai berikut.

1. Pembangunan komunikasi sangat membutuhkan kualitas dan kredibilitas pesan yang disampaikan kepada konsumen. Kredibilitas pengecer yang merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjual produk juga berpengaruh kuat terhadap kredibilitas isi pesan yang ingin disampaikan pemasar/perusahaan. Reputasi pengecer benar-benar harus diperhatikan pemasar.
2. Kredibilitas media sebagai penyampai pesan juga sangat penting untuk mencitrakan isi pesan. Konsumen berpikir dan berpendapat bahwa media yang mereka percaya tidak mungkin mengiklankan produk yang tidak diketahui kualitas/kinerjanya. Media yang terpercaya di mata konsumen hanya mau mengiklankan/mempromosikan produk. Yang berkinerja/ berkualitas tinggi/baik
3. Pengalaman konsumen dengan pengecer/pemasar di masa lalu akan berdampak pada kredibilitas pesan yang disampaikan.

## **Target Audiens (Penerima Pesan)**

Penelitian yang lain juga menemukan bahwa komponen penting dari strategi komunikasi adalah penyeleksian audiens sebagai target pasar. Penting untuk diingat bahwa dalam banyak kasus, audiens merupakan kumpulan atau sekelompok individu. Perlu juga diketahui bahwa audiens mencakup laki-laki dan perempuan, sikap, karakteristik, ketertarikan, kebutuhan, pengalaman, dan pengetahuan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, kita perlu menyegmentasikan atau mengelompokkan audiens yang heterogen tersebut menjadi suatu kelompok yang mempunyai karakteristik homogen. Segmentasi terhadap audiens penting dilakukan sehingga pengirim pesan dapat menyampaikan pesan yang tepat dengan media dan strategi yang tepat kepada audiens yang tepat pula.

## **Karakteristik Personal**

Pada riset terbaru yang berkaitan dengan karakteristik personal dalam komunikasi dengan konsumen ditemukan beberapa hal berikut.

1. Pemberian makna isi pesan yang tepat dan akurat berkaitan dengan karakteristik audiens, peluang, dan kemampuan audiens untuk mengolah isi pesan dan motivasi audiens untuk membaca pesan. Karakteristik individu (seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan), keanggotaan di masyarakat (seperti kelas sosial, etnis, agama, kepercayaan), dan gaya hidup merupakan faktor kunci untuk menangkap isi pesan yang disampaikan pemasar/perusahaan.
2. Sikap, kepribadian, dan bagaimana individu belajar berpengaruh terhadap kemampuan/cara individu

menginterpretasikan isi pesan yang mereka terima. Persepsi konsumen untuk menangkap pesan didasari oleh harapan-harapan dan motivasi konsumen, pengalaman masa lalu konsumen ketika berinteraksi/membeli dan mengonsumsi produk, dan tindakan pasca pembelian produk.

### **Keterlibatan Konsumen**

Hasil riset mengenai keterlibatan konsumen dalam komunikasi menyimpulkan bahwa orang-orang yang memiliki minat yang rendah (keterlibatan rendah) dalam olahraga tertentu, misalnya golf, akan menunjukkan perhatian yang rendah terhadap setiap bentuk promosi /iklan yang dirancang pemasar. Sebaliknya, konsumen yang memiliki keterampilan yang tinggi akan memiliki keterlibatan yang tinggi pula untuk menyimak setiap promosi/iklan yang dirancang pemasar. Mereka akan membaca huruf demi huruf, kata demi kata, dan kalimat demi kalimat yang ditulis dalam iklan/promosi. Begitu pula dengan iklan yang mereka dengar atau lihat, bahkan mereka rela untuk mendengar, melihat, dan dan membacanya berulang kali. Hasil riset menunjukkan tentang adanya keterkaitan antara keterlibatan audiens (rendah atau tinggi) terhadap keakuratan audiens dalam pemaknaan isi pesan yang disampaikan pemasar. Hasil studi juga menunjukkan bahwa iklan di TV yang disiarkan berulang-ulang, apalagi di waktu yang tepat, akan berdampak terhadap keakuratan isi pesan, dan ujungnya adalah peningkatan omzet ,penjualan. Temuan lain juga menginformasikan bahwa suasana hati (*mood*) memiliki peran penting/ signifikan bagi keakuratan konsumen dalam penginterpretasian isi pesan yang disampaikan. Suasana hati konsumen (misalnya, gembira

atau sedih) berdampak terhadap bagaimana konsumen menerima isi pesan, pengulangan iklan, dan tindakannya. Iklan produk-produk seperti parfum dan fasion berkaitan dengan suasana hati konsumen. Produk-produk tersebut cenderung membangkitkan motif emosional konsumen. Sebaliknya, produk-produk yang kompleks, yang menggunakan teknologi tingkat tinggi, baik dalam pembuatan, penggunaan, maupun pemeliharannya, cenderung menggugah motif rasional konsumen. Jadi, iklan harus dirancang dengan memperhatikan motif konsumen dan karakteristik produk yang akan dipasarkan.

### **Efektivitas Iklan**

Untuk mengevaluasi apakah iklan yang dibuat dan ditayangkan di media efektif atau tidak, pemasar harus mengukurnya apakah pesan dapat diterima audiens dengan benar, apakah audiens mengerti isi pesan dari iklan yang ditayangkan, apakah interpretasi audien sudah benar, dan bagaimana dampak iklan tersebut terhadap omzet penjualan produk, apakah terjadi peningkatan omzet penjualan atau tidak.

### **E. Merancang Komunikasi yang Efektif**

Untuk merancang komunikasi yang efektif, pihak sponsor (bisa individual, organisasi profit, atau organisasi nonprofit) terlebih dahulu harus menetapkan apa yang menjadi tujuan komunikasi, kemudian memilih audiens yang dituju yang cocok dengan pesan yang akan disampaikan, memilih media yang tepat yang bisa dengan efisien dan efektif menjangkau audiens yang dituju, dan merancang pesan yang cocok dengan media yang dipakai dan audiens yang dituju. Langkah-langkah untuk

mendesain komunikasi pemasaran yang efektif menurut Kotler (2006) adalah (1) menentukan audiens sasaran, (2) menentukan tujuan komunikasi, (3) menentukan strategi komunikasi, dan (4) merancang pesan.

### **Strategi Komunikasi**

Ada banyak model yang mengklaim sebagai model komunikasi yang paling efektif. Model kognitif merupakan paradigma berpikir yang merefleksikan keterhubungan faktor kunci kognisi manusia, yaitu persuasi—persepsi—pengalaman, dan memori akan menjadi lebih konsisten jika otak manusia bekerja dengan baik. Pesan iklan didasarkan pada model kognitif ini, yang merefleksikan Perilaku pembelian konsumen.

### **Strategi Media**

Strategi media adalah komponen penting dari perencanaan komunikasi. Media merupakan tempat di mana iklan akan disajikan. Iklan dibaca, dipandang, atau didengar oleh masing-masing audiens yang dituju melalui penggunaan media tertentu. Pengorganisasian media biasanya menjangkau audiens yang dituju.

Sebelum menyeleksi media secara spesifik, pengiklan harus menyeleksi kategori media secara umum untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya. Kategori media yang digunakan tergantung pada barang atau jasa apa yang akan diiklankan, segmen pasar mana yang ingin dituju, dan apa yang menjadi tujuan pemasar mengiklankan produknya. .

## **Strategi Pesan**

Pesan bisa berupa ide, atribut, citra, atau informasi lain yang pengirim pesan harapkan disampaikan kepada audiens yang dituju. Pengirim pesan harus tahu bahwa audiens memiliki karakteristik yang berbeda-beda; tingkat pendidikan, ketertarikan, kebutuhan, dan pengalaman. Pengirim pesan harus merancang strategi pesan melalui kata-kata dan/ atau gambar yang diharapkan diinterpretasikan audiensnya dengan tepat dan akurat.

## **F. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Salah satu bentuk komunikasi adalah media periklanan. Di bagian selanjutnya akan dijelaskan tentang periklanan dan pesan periklanan.

## **Periklanan**

Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

## **Tujuan Iklan**

Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.

## **Keputusan-Keputusan Utama Periklanan**

Dalam perancangan iklan, pemasar akan membuat keputusan-keputusan penting berikut:

1. Berapa banyak alokasi dana untuk iklan;
2. pesan apa yang ingin disampaikan pada target pasar;
3. media apa yang tepat digunakan;
4. kapan dan berapa lama iklan ditayangkan;
5. bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan yang ditayangkan.

## **Daya Tarik Periklanan**

Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiens. Iklan yang menarik perhatian audiens yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiens yang rasional. Hal ini tentu membutuhkan strategi, teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan. Berikut adalah tip agar iklan bisa menarik:

1. menakut-nakuti audiens  
Iklan memberikan informasi kepada audiens bahwa jika tidak mengonsumsi produk tertentu yang diiklankan, konsumen akan menderita, sakit, rugi, dan sebagainya.
2. disajikan dengan humor

Humor bisa menarik perhatian konsumen. Humor membuat audiens merasa senang, bahagia, dan terhibur.

3. menunjukkan rasa sakit atau nyeri  
Semua orang tidak suka rasa sakit atau nyeri. Oleh karena itu, konsumen dibujuk dengan produk yang diiklankan untuk menghindari rasa sakit atau nyeri.
4. diwarnai dengan seks  
Contohnya adalah iklan parfum, permen, pakaian dalam, kolonye, dan sebagainya.

Ada beberapa daya tarik pesan iklan, yaitu

1. daya tarik para selebriti;
2. daya tarik humor;
3. daya tarik ketakutan;
4. daya tarik kesalahan;
5. daya tarik rasional;
6. daya tarik emosional;

Banyak pemasar menggunakan daya tarik humor karena yakin bahwa humor dapat meningkatkan penerimaan audiens dalam komunikasi periklanan. Dampak humor pada periklanan adalah sebagai berikut.

1. Humor menarik perhatian.
2. Humor tidak membahayakan pemahaman.
3. Humor meningkatkan kesukaan konsumen.
4. Humor yang efektif relevan dengan produk.
5. Sifat produk memengaruhi ketepatan dari perlakuan humor.

6. Humor berdampak lebih baik untuk produk yang sudah dikenal masyarakat, bukan untuk produk baru.
7. Humor lebih tepat untuk produk yang dibeli konsumen dengan keterlibatan yang rendah.

### **Pengembangan Pesan**

Kualitas pesan jauh lebih penting daripada banyaknya uang yang dialokasikan untuk penayangan iklan. Pemasangan iklan dilakukan melalui tiga tingkat untuk mengembangkan pesan, yaitu generasi pesan, penilaian dan pemilihan, serta pelaksanaan. Pesan harus dirancang seefektif dan seefisien mungkin. Hal ini harus dilakukan karena iklan berarti adanya dana yang harus dikeluarkan perusahaan.

### **Penciptaan Pesan**

Penciptaan pesan sangat penting. Maksud penciptaan pesan adalah semua aktivitas untuk mengembangkan sejumlah pilihan alternatif pesan tentang produk yang akan dijual. Pesan yang dijual sebaiknya memperkuat posisi produk di mata konsumen dan konsumen potensial.

### **Penilaian dan Pemilihan Pesan**

Ada sejumlah kriteria untuk menilai potensi komunikasi berbagai pesan, termasuk dalam iklan. Daya tarik tema pesan dalam iklan dinilai dengan tiga tingkatan, yaitu sifat yang diinginkan, sifat eksklusif, dan sifat meyakinkan. Pemasar harus menganalisis pesan yang paling diinginkan audiens dari penayangan iklan. Harus diingat bahwa audiens memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Jadi, ketika merancang iklan, pemasar harus fokus pada

pasar sasaran karena tidaklah mudah bagi iklan untuk bisa memuaskan semua audiens. Iklan yang baik harus meyakinkan. Oleh karena itu, gunakan orang-orang (misalnya, selebriti) yang memiliki kredibilitas dan akuntabilitas yang tinggi.

### **Pemilihan Media**

Peran media sangat penting untuk efektivitas sebuah iklan. Pemilihan media adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan ke pasar sasaran. Untuk menentukan media apa yang akan dipilih pemasar harus memperhatikan beberapa hal berikut:

1. jangkauan media iklan;
2. frekuensi penayangan;
3. dampak penayangan iklan.

Untuk memilih media yang akan digunakan, tidak jarang pemasar menggunakan kombinasi dari beberapa media yang ada. Penggunaan beberapa media yang akan digunakan harus, mempertimbangkan beberapa hal berikut:

1. Kebiasaan-kebiasaan media pengamat sasaran, misalnya media yang cocok untuk pengumpul prangko adalah majalah pengumpul prangko;
2. Produk, produk tertentu cocok dengan media tertentu. Gaun eksklusif untuk wanita cocok ditampilkan di majalah eksklusif wanita.
3. Pesan, misalnya ketika ingin menginformasikan bahwa akan ada program diskon di toko, pemasar bisa menggunakan koran atau radio.

4. Biaya, pemasar harus mengevaluasi media mana yang paling efektif dan efisien untuk menayangkan iklan dengan alokasi anggaran yang tersedia.

Ada beberapa kriteria yang bisa dipakai untuk menetapkan jumlah anggaran untuk iklan, yaitu (1) menurut kemampuan perusahaan, (2) mengalokasikan sekian persen dari omzet penjualan perusahaan, dan menetapkan anggaran untuk menandingi pengeluaran para pesaing.

Selain itu, ada empat model untuk menetapkan jumlah alokasi anggaran untuk iklan, yaitu (1) model reaksi dari kehilangan penjualan, (2) model taraf komunikasi, (3) model pengawasan penyesuaian, dan model saham persaingan.

### **Evaluasi Berbagai Jenis Media**

Ada sejumlah media yang akan dianalisis kelebihan dan kekurangannya sehingga pemasar bisa menentukan atau memilih media yang paling tepat.

1. Surat kabar
  - a. Kelebihan:
    - 1) fleksibel;
    - 2) perputaran informasi cepat;
    - 3) jangkauan audiens luas;
    - 4) tingkat kepercayaan audiens tinggi;
  - b. Kelemahan:
    - 1) umur informasi pendek, cepat usang;
    - 2) kualitas gambar kurang;
    - 3) efek domino sempit.
2. Televisi
  - a. Kelebihan:
    - 1) informasi yang ditangkap mata lebih efektif;
    - 2) lebih lengkap karena informasi bisa didengar

dan juga dilihat;

- 3) benda bergerak lebih menarik perhatian;
- 4) jangkauan audiens luas.
- b. Kelemahan:
  - 1) biaya mahal;
  - 2) waktu terbatas;
  - 3) menjangkau semua audiens, sulit untuk fokus pada target pasar.
- 3. Radio
  - a. Kelebihan:
    - 1) jangkauan luas;
    - 2) biaya murah.
  - b. Kekurangan:
    - 1) hanya alat pendengar saja, kurang menarik;
    - 2) dampaknya lemah, cepat hilang;
    - 3) perhatian rendah.
- 4. Majalah
  - a. Kelebihan:
    - 1) prestise tinggi;
    - 2) hasil cetakannya lebih berkualitas dibandingkan koran;
    - 3) jumlah pembaca yang meneruskan informasi baik.
  - b. Kelemahannya adalah waktu tungguanya lebih lama dibandingkan koran.

Agar lebih jelas dalam evaluasi keuntungan dan keterbatasan berbagai media, berikut adalah kutipan lengkap yang diambil dari Mowen dan Minor (2002):

## **Beberapa Cara yang Efektif untuk Berkomunikasi dengan Konsumen**

Saat membangun bisnis, pada awalnya bagaimana menurut Anda cara membangun persepsi pelanggan tentang manfaat produk yang Anda tawarkan kepada mereka? Apakah Anda akan membuat sebuah kampanye pemasaran yang secara intensif memberikan berbagai informasi tentang produk yang Anda tawarkan? Atau, Anda hanya akan menempuh cara yang sederhana seperti penyebaran brosur atau pamflet? Atau, jika mempunyai dana berlebih, mungkin Anda akan memasang iklan di berbagai media yang ada seperti televisi, koran, atau radio? Apa pun caranya, yang paling penting adalah bagaimana cara kita mengomunikasikan bisnis atau produk kepada para calon pelanggan kita. Kita bisa saja menggunakan media cetak atau radio untuk membangun persepsi di benak pelanggan. Namun tidak masalah juga jika seandainya kita hanya menggunakan cara-cara sederhana seperti penyebaran brosur dan pamflet, atau pemasangan poster di pusat keramaian. Intinya adalah bahwa pesan yang ingin kita sampaikan harus bisa diterima dengan baik oleh calon pelanggan kita. Ada enam hal yang harus kita perhatikan dalam pengomunikasian pesan kepada calon pelanggan agar persepsi mereka dapat cepat terbentuk.

### **Buat pesan sesederhana mungkin**

Tujuan kita mengomunikasikan pesan kepada pelanggan adalah agar mereka dapat dengan cepat memahami informasi yang ingin kita sampaikan. Jika pesan yang kita sampaikan terkesan rumit, berbahasa teknis, berat, dan sebagainya, bagaimana mungkin mereka akan memahami produk yang ditawarkan kepada mereka? Jika

mereka sudah tidak paham, tidak akan mungkin terbentuk persepsi yang kita harapkan di benak mereka. Oleh karena itu, gunakan bahasa yang sederhana, namun jelas dan dapat dimengerti oleh semua kalangan. Buat slogan yang singkat dan berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah bahasa yang kita gunakan dapat dimengerti oleh orang dewasa? Bagaimana dengan para lansia? Apakah kaum remaja atau anak-anak juga bisa dengan mudah memahami pesan yang hendak kita sampaikan? Komunikasikan pesan kita sesederhana mungkin agar menjangkau semua kalangan.

### **Fokuskan pada gaya hidup mereka**

Saat menawarkan produk kepada para pelanggan, para pelanggan tentu akan langsung berpikir apa manfaat produk itu bagi mereka. Produk kita harus mempunyai manfaat yang nyata terhadap kehidupan mereka. Apakah produk tersebut, misalnya, mampu memecahkan masalah sehari-hari yang mereka hadapi? Atau, apakah produk kita bisa meningkatkan karier mereka? Atau mungkin, produk yang kita tawarkan bisa memberikan mereka penghasilan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang mereka terima sekarang? Berikan manfaat yang nyata dan masuk akal.

### **Tekankan pada nilai yang ditawarkan**

Apa maksudnya? Maksudnya adalah jangan terlalu membombardir pelanggan dengan informasi-informasi yang lebih bersifat teknis. Secukupnya saja. Mungkin persinya sekitar 15%. Selebihnya, tekankan nilai yang kita tawarkan kepada mereka. Microsoft awalnya menawarkan solusi PC yang murah dibanding Apple dengan kualitas yang sama. Subway menawarkan roti apit (*sandwich*) yang besar hanya

dengan \$5. Hypermart, Giant, atau Carrefour menawarkan suasana berbelanja yang nyaman dengan harga yang bersaing. Honda dan Yamaha menawarkan sepeda motor yang kuat dan irit. Semua merek tersebut menawarkan sebuah nilai kepada pelanggannya. Sebuah nilai yang baik mampu memberikan kualitas emosional kepada para pelanggannya. Sebuah nilai yang baik mampu memberikan rasa aman, rasa pintar, atau bahkan rasa nyaman yang dirasakan oleh para pelanggan yang menggunakan produk-produk tersebut. Oleh karena itu, tekankan nilai yang kita berikan kepada pelanggan. Dengan begitu, persepsi produk kita akan kuat tertanam di benak mereka. Sekarang, nilai seperti apa yang kita berikan?

### **Ceritakan pengalaman orang lain**

Biasanya orang akan lebih memercayai pengalaman orang lain yang telah memakai produk kita sebelumnya. Ceritakan pengalaman para pelanggan kita yang telah menggunakan serta merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan. Tunjukkan kepada mereka orang-orang yang telah atau yang sedang menggunakan produk kita. Dalam banyak hal, cerita jauh lebih efektif untuk membentuk persepsi pelanggan.

### **Gunakan kalimat yang menyentuh emosi**

Anda pernah mengenal penulisan iklan (*copywriting*)? Secara singkat, penulisan iklan bisa diartikan sebagai kegiatan menulis yang bertujuan untuk memasarkan dan mengiklankan produk, orang, pendapat, ide, dan sebagainya dengan menggunakan kata-kata serta ide yang persuasif. Di sini kemampuan penulis iklan yang baik dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah komunikasi yang memikat dan

persuasif. Pelanggan akan lebih cepat mengingat pesan yang kita sampaikan jika bahasa yang dipakai bersifat membujuk, menyemangati, memotivasi, menggembirakan, dan sebagainya. Penulis iklan yang baik akan menghasilkan pesan yang memukau dan mampu memberikan kesan yang mendalam di benak pelanggan.

Oleh karena itu, rancanglah strategi komunikasi sedemikian rupa agar bisa menghasilkan pesan yang memikat para pelanggan.

### **Terus lakukan komunikasi**

Jika menginginkan produk kita selalu berada di depan peta persaingan dan menancap kuat di benak pelanggan, sudah sepatutnya komunikasi yang intensif terus kita lakukan. Galilah terus ide-ide baru dari pelanggan. Tanyakan pendapat mereka tentang produk saingan kita, misalnya. Ajak mereka berpartisipasi dalam pengembangan produk lainnya. Intinya, kita harus melakukan komunikasi secara berkesinambungan dengan pelanggan kita agar tetap bisa mengetahui keinginan mereka.

### **G. Lima Hukum Komunikasi yang Efektif**

Sebelum berbicara tentang komunikasi yang efektif, sebaiknya kita memahami terlebih dahulu prinsip dasar dalam berkomunikasi. Prinsip dasar dalam berkomunikasi: (1) komunikasi tidak mungkin dihindari; (2) sebagian besar komunikasi adalah nonverbal; (3) konteks memengaruhi komunikasi; (4) arti pesan terdapat pada orang-orang, bukan dalam kata-kata; (5) komunikasi tidak dapat diubah; (6) gangguan memengaruhi komunikasi; (7) komunikasi itu sirkuler; (8) pentingnya menciptakan *dvar* pemufakatan; (9) komunikasi memiliki efek (Wirasmita, 1999).

Untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen, dalam ilmu perilaku konsumen dikenal lima hukum komunikasi yang efektif. Kelima hukum komunikasi yang efektif (*the five inevitable laws of effective communication*) ini penulis kembangkan dan rangkum dalam satu kata yang mencerminkan esensi dari komunikasi itu sendiri, yaitu REACH (*respect, empathy, audible, clarity, humble*), yang berarti 'merengkuh' atau 'meraih' karena sesungguhnya komunikasi adalah upaya kita untuk meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, atau respons positif dari orang lain.

### 1. *Respect*

Hukum yang pertama untuk mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum yang pertama dalam komunikasi dengan orang lain. Ingatlah bahwa pada prinsipnya manusia ingin dihargai dan dianggap penting. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai, kita dapat membangun kerja sama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektivitas kinerja kita, baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim. "Prinsip paling dalam pada sifat dasar manusia adalah kebutuhan untuk dihargai."

### 2. *Empathy*

Empati adalah kemampuan kita untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama untuk memiliki sikap empati adalah kemampuan untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dahulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh

orang lain. Dengan memahami dan mendengar orang lain terlebih dahulu, kita dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang kita perlukan untuk membangun kerja sama atau sinergi dengan orang lain. Rasa empati akan memungkinkan kita menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan menerimanya. Oleh karena itu, dalam ilmu pemasaran, memahami perilaku konsumen merupakan keharusan. Dengan memahami perilaku konsumen, kita dapat berempati dengan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, minat, harapan, dan kesenangan konsumen. Demikian halnya dengan bentuk komunikasi lainnya, misalnya komunikasi untuk membangun kerja sama tim.

Jadi, sebelum membangun komunikasi atau mengirimkan pesan, kita perlu mengerti dan memahami dengan empati calon penerima pesan kita sehingga nantinya pesan kita dapat tersampaikan tanpa ada halangan psikologis atau penolakan dari penerima. Empati juga bisa berarti kemampuan untuk mendengar dan bersikap perseptif, atau siap menerima masukan atau umpan balik apa pun dengan sikap yang positif..

### 3. *Audible*

Makna dari *audible* adalah dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik'. Sebelum orang lain menerima atau mengerti maksud kita, terlebih dahulu kita harus berupaya agar maksud kita bisa dipahami dengan baik oleh orang lain. Jika empati berarti kita harus mendengar terlebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, *audible* berarti pesan yang kita sampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Hukum ini mengatakan bahwa pesan harus disampaikan melalui media

atau saluran pengiriman sedemikian rupa hingga dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan.

#### 4. *Clarity*

Selain harus dapat dimengerti dengan baik, pesan juga harus jelas sehingga tidak menimbulkan multi-interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. Itulah hukum keempat: *clarity*' kejelasan' . Kejelasan juga bisa berarti 'keterbukaan' dan transparansi' . Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan) sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (*trust*) pada penerima pesan atau anggota tim kita. Tanpa keterbukaan, akan timbul sikap saling curiga dan pada gilirannya, akan menurunkan semangat dan antusiasme kelompok atau tim kita.

#### 5. *Humble*

Hukum kelima untuk membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, yang biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki. Sikap rendah hati adalah sikap melayani secara penuh (dalam bahasa pemasaran, *customerfirst attitude*), sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar. Lebih lanjut, Engel (2005) menjelaskan bahwa pembangunan komunikasi yang baik dengan pelanggan melibatkan pikiran dan tubuh. Kebanyakan orang berpikir bahwa komunikasi adalah kata-kata dan bahasa. Bahasa hanya sebagian kecil

dari komunikasi. Beberapa faktor memengaruhi makna pesan kita. Gerak tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara dapat mengubah makna pesan. Sebagai akibatnya, pelanggan mungkin tidak selalu mendengar dan mengerti apa yang kita maksud. Dengan memperhatikan pesan verbal dan nonverbal, kita dapat membangun komunikasi yang positif dengan pelanggan. Berikut adalah tiga hal penting agar kita dapat membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan:

**a. Komunikasi verbal**

Komunikasi lisan atau komunikasi verbal lebih dari sekadar pengucapan kata-kata. Apa yang kita katakan sepenting dengan bagaimana kita mengatakannya. Dalam komunikasi tatap muka, para ahli sepakat bahwa pesan lewat kata-kata hanya 20%, sedangkan 45% disampaikan oleh kualitas suara nada. Sisanya, pesan ditularkan bahasa tubuh atau komunikasi nonverbal. Berikut adalah beberapa hal yang perlu kita perhatikan dalam komunikasi verbal.

1. Berpikir sebelum berbicara. Pengorganisasian pikiran sebelum berbicara dapat mengurangi jeda canggung.
2. Gunakan bahasa yang langsung dan ringkas. Hindari menggunakan kata-kata "tingkat tinggi" agar terdengar intelek karena bisa menjadi bumerang, kecuali Anda yakin dengan penggunaan dan pengucapannya.
3. Variasikan nada vokal. Tunjukkan minat pada apa yang Anda katakan sehingga orang lain akan memperhatikan Anda. Hindari tatapan kosong yang berasal dari rasa bosan.
4. Ucapkan kata-kata dengan benar dan lengkap. Ucapkan kata-kata yang sulit secara perlahan-lahan untuk meminimalkan salah pengucapan.

## **b. Komunikasi nonverbal**

Bahasa tubuh adalah topik yang menarik perhatian peneliti selama bertahun-tahun. Siapa yang belum pernah menonton orang? Ketika orang tidak menyadari bahwa orang lain menonton mereka, mereka lebih santai dan terbuka. Perhatikan sekitar Anda, amati cara orang duduk atau berdiri, bagaimana mereka menggunakan tangan mereka, dan ekspresi di wajah mereka. Setiap aspek bahasa tubuh individu adalah petunjuk terhadap apa yang orang pikirkan atau rasakan, dan mungkin bertolak belakang dengan apa yang dikatakan. Meskipun ada banyak interpretasi dari bahasa tubuh, beberapa makna luas secara universal berikut bisa Anda jadikan pertimbangan.

1. tangan disilang di dada: berpikiran tertutup, tidak berminat;
2. dagu bertumpu pada tangan: bosan, lelah, atau tidak tertarik;
3. memainkan jari di meja: tidak sabar, bosan;
4. mengerutkan kening: berpikir, cemas;
5. bersandar di kursi: nyaman, santai, atau menenangkan diri;
6. menggelengkan kepala: tidak percaya, tidak dapat mengandalkan;
7. memutar mata: meragukan sesuatu, menyindir.

## **c. Mendengarkan**

Pelanggan perlu merasa bahwa mereka telah didengar dan dimengerti, dan itu tidak bisa terjadi tanpa sikap mendengarkan yang baik. Sebagian besar dari kita tahu bahwa mendengar dan mendengarkan adalah aktivitas dan kemampuan yang berbeda. Mendengar memerlukan fungsi

telinga, sedangkan mendengarkan membutuhkan pemahaman, gangguan yang minimal, dan kebebasan dari pendapat Anda sementara orang lain bicara. Berikut adalah daftar singkat sikap mendengarkan yang bisa Anda coba:

- 1) lakukan kontak mata;
- 2) jangan memotong pembicaraan;
- 3) anggukkan kepala sesekali;
- 4) jangan bersikap terlalu menilai;
- 5) sabar;
- 6) hilangkan gangguan (TV atau telepon).

Seorang wiraniaga harus benar-benar tahu kapan dia dapat menawarkan produknya dan kapan dia berbicara tentang hal-hal yang umum yang sebenarnya mungkin lebih menarik bagi pelanggan. Sebagai contoh, ketika berbicara tentang hobi si pelanggan, pelanggan dapat bercerita dengan lebih semangat daripada ketika dia mendengarkan si wiraniaga menawarkan produk dan terus berbicara tentang keunggulan produk yang ditawarkannya.

Ada beberapa hal yang dapat diperhatikan wiraniaga agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, yaitu

**a. Perhatikan waktu yang baik**

Mungkin kunjungan kita rutin seperti biasanya, tetapi jika kita datang pada saat yang tidak tepat, misalnya pada jam sibuk bagi pelanggan, kedatangan kita sepertinya akan mengganggu aktivitasnya. Lebih baik jika kita membuat janji terlebih dahulu untuk datang pada waktu yang sudah disepakati sehingga kita memiliki waktu untuk berkomunikasi dengan lebih leluasa dan tidak terburu-buru. Waktu yang sempit mungkin hanya akan memberikan kesempatan bagi Anda untuk fokus mendapatkan order raja.

**b. Kesan pertama yang sangat menentukan**

Datang dengan semangat dan senyuman mungkin akan sangat menarik bagi pelanggan daripada datang dengan muka yang lusuh karena kelelahan setelah berkeliling menawarkan produk kepada pelanggan lainnya. Sekalipun suasana hati tidak menyenangkan pada saat itu, tetapi jika kesan yang kita berikan berbeda, kita dapat membagikan semangat tersebut kepada pelanggan.

**c. Berbicaralah dengan bersemangat dan antusias**

Bukan hanya berbicara dengan semangat tentang produk yang kita tawarkan dan memberitahukan segala keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut, kita juga harus bersikap antusias ketika pembicaraan beralih ke hal yang lain, misalnya ketika pelanggan kita menceritakan hobi dan kesukaannya, atau tren yang ada pada saat itu tetapi tidak begitu kita mengerti atau tidak menarik perhatian kita. Kita pun harus tetap antusias menanggapi pembicaraan tersebut, jangan terlihat malas ketika menanggapi.

**d. Pentingnya menjaga sikap**

Mungkin pada saat itu kita tidak hanya mendapatkan order dari pelanggan, tetapi juga komplain karena produk kita tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Bisa jadi pelanggan akan berkeluh kesah atau menjadi emosi ketika memberitahukan bahwa produk kita telah membuat pelanggan mengalami kerugian. Maka, wiraniaga harus memiliki sikap yang benar ketika menanggapi keluhan dari pelanggan; tidak menjadi emosi dan dengan sekuat tenaga membela habis-habisar bahwa produknya tidak mungkin bermasalah, atau dengan setengah hati menanggapi keluhan

pelanggan dan menganggap biasa keluhan tersebut. Kita harus pintar berkomunikasi pada saat itu, tetap tenang ketika menerima keluhan dan berjanji untuk menindaklanjuti keluhan tersebut.

**e. Tidak bersikap menggurui atau merasa lebih tahu**

Kita mungkin lebih memahami produk yang kita tawarkan, tetapi bukan berarti kita menjadi lebih pintar dari yang lain. Atau, mungkin pelanggan bercerita tentang sesuatu dan kita hanya berbicara terus dengan nasihat-nasihat atau wejangan-wejangan. Hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa kesal. Kita perlu mengetahui situasi yang tepat untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.

**f. Buatlah pelanggan merasa nyaman saat berkomunikasi dengan kita**

Sikap dan tindak tanduk harus dijaga. Mungkin kita ingin terlihat ramah, tetapi tidak sepanjang pembicaraan kita akan terus tersenyum. Hal tersebut juga dapat mengganggu pelanggan. Pelanggan mungkin akan merasa tidak nyaman melihat Anda terus tersenyum. Atau, kita terus menatap pelanggan sementara dia berbicara, seakan-akan kita mengagumi si pelanggan. Hal tersebut mungkin hanya akan mengganggu si pelanggan. Dampaknya, pelanggan enggan bertemu dengan kita pada kesempatan berikutnya.

## **LATIHAN**

Diskusikan dalam kelompok masing-masing!

1. Jelaskan definisi komunikasi!
2. Rancang komunikasi yang efektif!
3. Jelaskan komunikasi pemasaran!

4. Analisis strategi komunikasi!
5. Analisis strategi media!
6. Deskripsikan daya tarik iklan!
7. Evaluasi kelebihan dan kelemahan berbagai media (surat kabar, majalah, radio, TV, dan internet)



**BAGIAN KETIGA  
MEMANAGE MARKETING  
MIX**

# BAB XII

## MENGELOLA PRODUK

### A. Pengertian Produk

Pada bab ini yang dimaknai produk adalah barang (bukan jasa), pembahasan tentang jasa akan diuraikan pada bab selanjutnya. Semua aktivitas bisnis tidak akan terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur (4P), yaitu:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)

Unsur bauran pemasaran yang pertama adalah produk. Berikut ini adalah pengertian produk dari beberapa orang ahli: Philip Kotler (2000:394) mengemukakan bahwa:

*Product is any thing that can be offered to market to satisfy a want or need.* (Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan be pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan).

Pengertian produk menurut Etzel, Walker, and Stanton (1997:193) sebagai berikut:*Product is a set of tangible and intangible attributes, which may include packaging, color, price, quality, and brand, plus the seller's service and reputation.*

(Produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan brand, ditambah reputasi dan pelayanan penjual).

Wells and Prensky (1996:7) mengemukakan pengertian produk sebagai berikut:

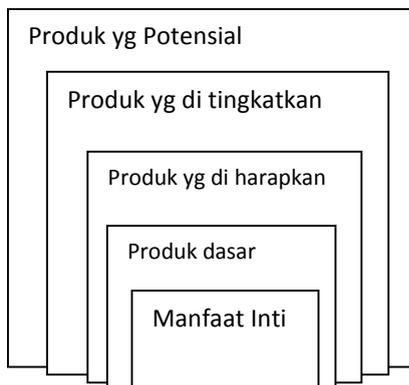
*Product is any object, whether a tangible, physical product, or intangible object that satisfies a consumer need.*

(Produk adalah sesuatu yang berwujud berupa barang, atau sesuatu yang tidak berwujud yang memuaskan kebutuhan konsumen).

Produk yang ditawarkan beraneka ragam, dan dapat berupa:

- a. Barang
- b. Jasa
- c. Pengalaman
- d. Kegiatan
- e. Orang
- f. Tempat
- g. Perlengkapan
- h. Organisasi
- i. Informasi
- j. Ide

## B. Tingkatan Produk



Pada dasarnya setiap produk memiliki beberapa tingkatan sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Inti

Manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Contoh pada produk kursi, manfaat inti yang sebenarnya dibeli adalah duduk. Dengan kata lain seorang konsumen membeli kursi karena kursi tersebut memiliki manfaat untuk duduk. Orang tidak akan membeli kursi jika kondisi kursi tersebut rusak atau sudah tidak memiliki manfaat untuk duduk.

#### 2. Produk Dasar

Produk dasar merupakan wujud konkrit dari suatu produk. Konsumen pada umumnya tertarik terhadap produk fisik suatu barang, seakan-akan mereka membeli produk fisik tersebut. Misalnya produk dasar dari sebuah kursi terdiri dari alas, sandaran, rangka kayu besi, kayu, rotan, dan lain-lain.

#### 3. Produk yang Diharapkan

Suatu kondisi yang diharapkan konsumen saat membeli produk. Misalnya pada saat membeli sebuah kursi, konsumen berharap mendapatkan kursi yang memiliki rangka yang kuat, bantalan yang empuk, atau sandaran yang nyaman.

#### 4. Produk yang Ditingkatkan

Konsumen mendapatkan nilai yang lebih dari hanya sekedar produk yang diharapkan. Misalnya di samping mendapatkan kursi yang memiliki bantalan yang empuk, atau sandaran yang nyaman, kursi tersebut juga dirancang dapat diatur lebih tinggi atau lebih rendah dan dapat berputar 360 derajat.

#### 5. Produk Potensial

Kemungkinan pengembangan produk untuk masa yang akan datang dan memberikan keunggulan yang khas dibandingkan dengan produk pesaingnya. Misalnya kursi yang didesain dengan mempergunakan remote.

### C. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan wujudnya sebagai berikut:

Produk berwujud (barang)

Produk berwujud barang dapat dilihat dan diraba oleh indra manusia. Berdasarkan daya tahannya barang dapat dibagi menjadi:

i. Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Barang jenis ini biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali. Contoh makanan cepat saji pada umumnya tidak dapat bertahan lama karena akan segera basi dan tidak dapat dimakan lagi. Dengan demikian pemasar harus piawai menyediakan barang tersebut ke berbagai tempat, dengan promosi yang gencar, dan harga yang rendah.

ii. Barang yang tahan lama (*durable goods*)

Barang yang pada umumnya dapat digunakan berkali-kali dalam jangka waktu yang cukup lama, misalnya barang elektronik, furniture, pakaian.

Berdasarkan fungsinya barang dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Barang produksi

Barang yang dapat digunakan dan menjadi bagian dari proses produksi barang lainnya. Misalnya tanah liat yang dapat digunakan sebagai bahan baku untuk memproduksi bata merah, atau kain yang dapat digunakan untuk membuat pakaian.

b. Barang konsumsi

Jenis barang konsumsi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

i. *Convenience goods*; barang ini terdiri dari:

1) *Staples* (kebutuhan sehari-hari)

Barang yang dibeli oleh konsumen secara teratur atau rutin, dan harganya relatif murah, tidak perlu banyak pertimbangan dalam keputusan pembeliannya. Misalnya: kembang gula, sabun, pasta gigi, shampoo, garam dapur.

2) *Impulse* (dadakan)

Barang yang dibeli oleh konsumen secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Misalnya tisu atau permen yang dibeli saat konsumen mengantri di kassa sebelum membayar berbagai produk yang dibeli.

3) *Emergency* (darurat)

Barang yang dibeli pada saat darurat atau mendesak. Misalnya membeli jas hujan saat mengendarai sepeda motor dan hujan mulai turun.

ii. *Shopping goods*

Barang yang memerlukan pertimbangan dengan seksama sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Pada umumnya harga barang tersebut relatif mahal dan pengetahuan dari konsumen terhadap barang itu relative kurang memadai, misalnya elektronik, atau furniture.

4) *Specialty goods*

Barang ini umumnya memiliki sifat yang unik, harganya sangat mahal, konsumennya berasal dari kalangan tertentu, keputusan pembeliannya dinilai oleh sebagian orang sebagai irrasional. Misalnya benda seni, barang antik, benda-benda bersejarah.

5) *Unsought goods*

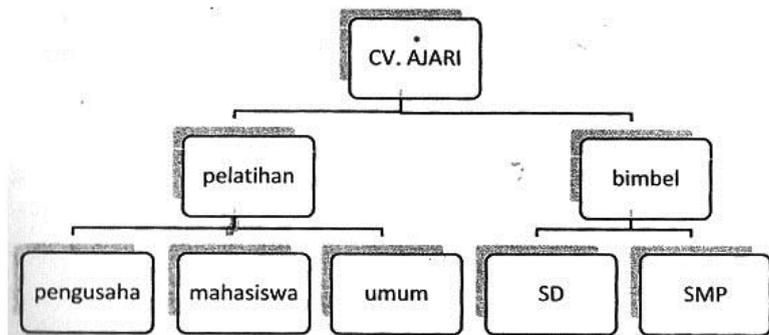
Barang yang pada umumnya tidak diminati oleh konsumen untuk memiliki sebelum munculnya kebutuhan. Misalnya peti mati atau batu nisan.

Produk tidak berwujud (jasa)

Sifat jasa tidak dapat dilihat maupun diraba, dan baru dapat dirasakan pada saat dikonsumsi. Pada umumnya proses produksi dan konsumsi jasa dilaksanakan secara bersamaan. Dengan demikian jasa tidak dapat disimpan. Contoh: jasa perawatan kesehatan, jasa pendidikan, konsultasi pajak, dan konsultasi hukum.

#### D. Bauran Produk

Bauran produk merupakan kumpulan semua produk yang ditawarkan oleh pemasar kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.



Lebar Bauran Produk

Banyaknya lini produk di perusahaan. Lini produk ada 2 yaitu •pelatihan dan bimbel.

Panjang Bauran Produk

Banyaknya unit produk dalam bauran produk di perusahaan. Terdapat 5 unit

### Kedalaman Bauran Produk

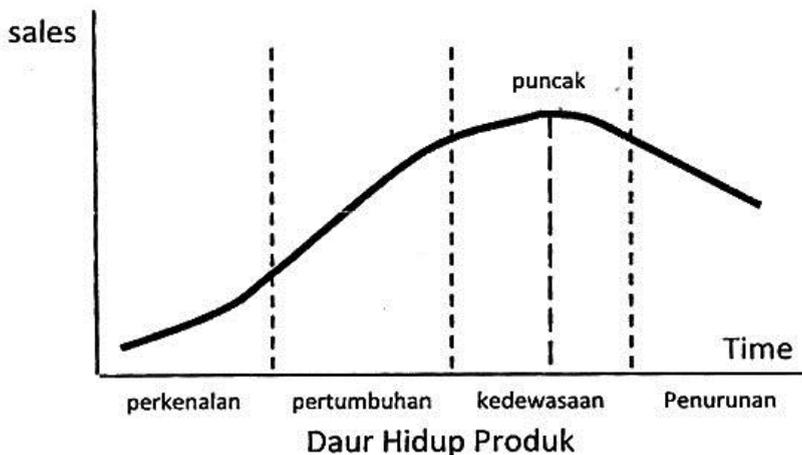
Banyaknya item yang ditawarkan unit produk pada lini produk tersebut. Misal pelatihan kepada pengusaha terdiri dari 2 jenis yaitu manajemen dan teknik, serta dirancang untuk 3 pasar sasaran pengusaha: kecil, menengah, dan besar. Jadi kedalaman pelatihan adalah 6 item

### Konsistensi

Tingkat keeratan lini produk dalam penggunaan akhir, produksi, distribusi, dan lain-lain. Konsistensi pelatihan dan bimbel cukup erat karena menawarkan jasa yang sama berupa pendidikan.

### E. Daur Hidup Produk

Daur hidup produk merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh produk mulai produk itu diperkenalkan, lalu mengalami masa pertumbuhan, mencapai kedewasaan, dan akhirnya menurun.



### *Tahap Perkenalan*

Sehubungan produk baru diperkenalkan maka pada tahap ini relatif memerlukan perjuangan yang sangat berat, proses yang cukup melelahkan, dan biaya relatif besar. Semua upaya dan pengorbanan ditujukan agar pasar sasaran secepatnya mengenal keberadaan produk dan mulai mengkonsumsi produk tersebut. Pada umumnya perusahaan belum mencapai keuntungan.

### *Tahap Pertumbuhan*

Pada tahap ini pasar sasaran sudah banyak yang mengetahui keberadaan produk dan perusahaan. Strategi yang dilakukan lebih banyak diarahkan agar pasar sasaran mau menjadi pelanggan atas produk perusahaan. Tingkat pertumbuhan penjualan meningkat dengan pesat.

### *Tahap Kedewasaan*

Sebagian besar pasar sasaran sudah menerima produk perusahaan. Sebagian dari mereka menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian puncak keemasan produk yang dipasarkan oleh perusahaan berada pada tahap *Mi*. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk perusahaan. Keuntungan yang diterima perusahaan tinggi. Tingkat persaingan yang terjadi cukup ketat.

### *Tahap Penurunan*

Pada tahap ini akan ditandai dengan penurunan penjualan. Terjadinya penurunan secara drastis terhadap keuntungan perusahaan. Pelanggan banyak yang merasa bosan dengan produk perusahaan dan beralih ke produk

pesaing. Pada tahap ini cukup banyak perusahaan yang mengambil kebijakan pemasaran dengan strategi memerah bisnis untuk mendapatkan keuntungan maksimum yang masih dapat diperoleh.

## **F. Produk Baru**

Pada bagian ini akan dibahas tingkatan produk baru, faktor penyebab kegagalan produk baru, proses pengembangan produk baru, dan proses penerimaan produk baru.

### Tingkatan Produk Baru

Berdasarkan tingkat kebaruannya, maka produk baru dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

#### Produk murni baru

Jenis produk baru ini dianggap sebagai produk yang belum pernah ada sebelumnya. Orang yang berhasil menciptakan produk murni baru dan memberikan manfaat bagi masyarakat akan membuka kesuksesan bagi bisnisnya. Contoh produk murni baru: alat kaki yang dapat dipakai untuk berjalan di atas permukaan air, kaca mata yang dapat menempus kedalaman tanah. Saat ide produk baru tersebut muncul, mungkin akan mendapatkan penilaian negatif bagi sebagian orang. Tetapi jika ide tersebut berhasil diwujudkan, maka penciptanya akan dianggap sebagai inovator yang luar biasa.

#### Lini produk baru bagi perusahaan

Produk ini sebenarnya bukan merupakan produk baru, tetapi perusahaan belum pernah memasuki lini produk tersebut, sehingga bagi perusahaan dianggap sebagai produk baru. Contoh selama ini bidang usaha yang

dijalani perusahaan adalah kuliner. Jadi pada saat perusahaan mencoba memasuki bisnis *furniture* dianggap sebagai lini produk baru bagi perusahaan.

Tambahan produk pada lini bisnis yang ada

Perusahaan. menambah satu jenis produk pada bisnis yang sudah dijalaninya. Produk yang ditambahkan itu selama ini belum pernah digarap oleh perusahaan. Contoh: perusahaan selama ini bisnis *furniture* berupa sofa dan tempat tidur, lalu perusahaan menambah produk berupa kursi belajar.

Penyempurnaan produk

Perusahaan menambahkan manfaat baru atas produk yang sudah dikembangkan oleh perusahaan. Contoh: perusahaan aktif memproduksi ballpoint sebagai alat tulis. Lalu ballpoint ini ditambahkan manfaat lain misalnya sebagai alat pengukur suhu tubuh manusia (termometer). Jadi perusahaan memproduksi ballpoint yang berfungsi sebagai alat tulis sekaligus sebagai termometer.

Menemukan pasar sasaran baru

Perusahaan biasanya memasarkan produk tertentu ke pasar sasaran yang sudah dipilih selama ini. Lalu perusahaan mencoba memasarkan produk tersebut ke pasar lainnya yang selama ini belum pernah dilayani. Misalnya perusahaan mulai melayani pasar sasaran dengan segmen demografi atau geografi yang berbeda.

Pengurangan biaya

Perusahaan mampu menekan biaya menjadi lebih efisien atas produk yang selama ini digelutinya.

## Faktor Penyebab Kegagalan Produk Baru

Produk baru dapat dirancang dan dikembangkan oleh perusahaan sendiri maupun bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan lain. Bagaimana pun cara perusahaan mengembangkan produk baru, perlu memahami beberapa faktor yang biasanya dapat mengakibatkan terjadinya kegagalan, yaitu:

Memaksakan gagasan produk baru.

Kesimpulan atas hasil penelitian pasar yang telah dilakukan menyatakan bahwa gagasan produk baru kurang baik. Tetapi karena pemilik atau perusahaan menyenangi gagasan produk baru tersebut, maka dipaksakanlah untuk memproduksi produk secara konkrit. Sementara itu pasar sasaran kurang menyukai produk yang dihasilkan. Akhirnya produk baru pun menemukan kegagalan.

## Perkiraan pasar berlebihan

Gagasan produk baru sebenarnya bagus, tetapi perkiraan pasar terlalu berlebihan. Walaupun produk yang dihasilkan sudah baik, tetapi perusahaan tidak boleh memperkirakan jumlah pasar yang berlebihan. Hal itu dapat mengakibatkan persediaan produk baru menumpuk di gudang dan tidak terjual sehingga perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar.

## Desain kurang baik

Manfaat inti yang dapat diperoleh konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut sebenarnya tinggi. Namun demikian desain produk baru kurang baik, sehingga kurang menarik pasar sasaran. Sebaik apa pun produk yang dihasilkan jika desainnya kurang baik, pasti tidak akan menjadi pilihan konsumen. Konsumen akan lebih memilih

produk lainnya yang memiliki desain baik walaupun kadang kualitasnya tidak sebaik produk baru yang dikembangkan oleh perusahaan tersebut.

Salah memilih pasar sasaran

Produk baru yang dikembangkan sudah baik, tetapi sayang sekali pasar sasaran yang dipilih tidak tepat, sehingga produk tidak dapat diterima oleh pasar tersebut.

Biaya produksi melambung

Produk baru sudah luar biasa, tetapi biaya produksi lebih tinggi dari anggaran yang diperkirakan semula. Harga pokok produksi yang tinggi mengakibatkan harga jual yang tinggi juga. Harga jual yang tinggi akan memperlemah daya saing di pasar.

Persaingan terlalu ketat

Perkiraan perusahaan tentang tingkat persaingan yang akan muncul ternyata meleset. Pesaing lebih gencar dari pada perkiraan semula. Akibatnya permintaan pasar untuk produk baru tersebut menjadi terbagi-bagi.

Proses Pengembangan Produk Baru

Produk baru yang dirancang dan dikembangkan pada umumnya melalui proses tertentu. Proses pengembangan produk baru dapat diuraikan sebagai berikut:

Menciptakan gagasan produk baru

Sumber gagasan produk baru dapat bersumber dari berbagai pihak antara lain:

## Pelanggan

Pelanggan merupakan sumber utama munculnya gagasan produk baru, di mana mereka sering mengeluh terhadap kualitas produk tertentu, atau karena keinginan yang tidak terpenuhi oleh suatu berbagai produk yang dikonsumsinya. Keluhan tersebut ditangkap perusahaan menjadi sumber gagasan munculnya produk baru yang sesuai keinginan pelanggan. Sumber gagasan produk baru dari pelanggan menjadi salah satu sumber yang paling penting bagi perusahaan.

## Manajemen perusahaan

Manajemen sudah selayaknya selalu berpikir dan berinovasi untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan citra baik perusahaan yang dipimpnnya akan menjadi terangkat.

## Tenaga pemasar

Tenaga pemasar merupakan ujung tombak yang langsung tatap muka dengan konsumen. Masukan dari konsumen terhadap produk tertentu dapat mendorong kreativitas tenaga pemasar untuk menciptakan gagasan produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen.

## Pesaing

Setiap perusahaan selalu berupaya menghasilkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya. Dengan demikian saat pesaing memiliki produk baru perusahaan berupaya menghasilkan produk baru yang lebih baik lagi. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh keuntungan. Hal ini juga akan menguntungkan konsumen

karena akan memiliki berbagai pilihan produk sesuai dengan kebutuhannya.

### Ilmuwan

Perusahaan dapat bekerja sama dengan ilmuwan. Ilmuwan akan mengembangkan berbagai ilmu pengetahuan yang menjadi bidang keahliannya. Mereka aktif melakukan penelitian dan percobaan. Tidak menutup kemungkinan satu atau beberapa percobaan yang telah dilakukan menghasilkan produk baru dengan manfaat baru yang belum pernah ada sebelumnya.

### Media umum

Informasi dari media umum, baik media cetak seperti surat kabar dan majalah, maupun media elektronik seperti televisi dan radio, dapat melahirkan gagasan produk baru yang tidak kalah pentingnya.

### Menyaring gagasan

Tidak semua gagasan dapat dikembangkan. Oleh karena itu perlu adanya penyaringan gagasan produk baru. Gagasan produk baru dikelompokkan menjadi gagasan yang mempunyai prospek bagus, sedang, biasa saja, dan buruk. Perusahaan hanya melanjutkan satu atau beberapa gagasan yang memiliki prospek bagus. Perlu juga dicermati bahwa sering terjadi kesalahan pada saat melakukan penyaringan gagasan produk baru. Kesalahan tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua bagian. Kesalahan pertama berupa *drop error* (kesalahan buang), artinya gagasan yang baik tetapi tidak ditindaklanjuti, sehingga gagasan baik tersebut menjadi sia-sia. Kesalahan kedua adalah *go error*

(kesalahan pilih), artinya memaksakan untuk menindaklanjuti gagasan produk baru yang kurang baik.

#### Pengembangan dan pengujian konsep produk baru

Perusahaan mengembangkan konsep produk baru lalu menyusun berbagai pertanyaan yang disampaikan kepada calon konsumen untuk dievaluasi lebih lanjut bagaimana tanggapan mereka tersebut.

#### Pengembangan strategi pemasaran

Tahap ini perusahaan melakukan beberapa aktivitas, yaitu:

- a. Menyusun rencana pemilihan pasar sasaran
- b. Merencanakan harga jual yang sesuai
- c. Menyusun rencana distribusi
- d. Menyusun strategi promosi yang tepat

#### Melakukan analisis bisnis

Beberapa aktivitas yang dilakukan perusahaan antara lain:

- a. Memperkirakan penjualan perdana
- b. Memperkirakan penjualan ulang
- c. Menganalisis biaya dan keuntungan yang akan terjadi pada saat produk tersebut benar-benar sudah diluncurkan.

#### Pengembangan prototype

Perusahaan memproduksi beberapa unit produk baru sebagai sampel untuk diujicoba kepada pasar sasaran.

## Pengujian pasar

Produk baru benar-benar disampaikan kepada pasar sasaran untuk diujicoba. Hasil uji coba pasar ini lalu dianalisis Hasil pengujian pasar akan mencerminkan kondisi yang relatif mendekati situasi sebenarnya. Perusahaan akan mendapatkan kesimpulan bahwa produk tersebut akan diterima dengan baik di pasar sasaran atau sebaliknya.

## Komersialisasi

Jika hasil uji pasar menunjukkan produk baru dapat diterima oleh pasar sasaran, maka perusahaan secara konkrit menawarkan produk baru tersebut kepada masyarakat dengan memperhatikan waktu yang tepat untuk peluncuran perdana, di mana tempatnya, kepada siapa produk baru tersebut dipasarkan, dan bagaimana bauran promosi akan diterapkan secara terintegrasi.

## Proses Penerimaan Produk Baru

Setelah produk baru ditawarkan ke pasar sasaran, maka pada akhirnya produk tersebut akan melalui proses penerimaan dari konsumen sebagai berikut:

### Kesadaran

Pada tahap ini calon konsumen menyadari keberadaan produk baru yang mulai diperkenalkan ke pasar oleh perusahaan.

### Minat

Minat konsumen terbentuk' karena perusahaan terus menyampaikan berbagai informasi dan propaganda.

## Evaluasi

Calon konsumen mengevaluasi, mempertimbangkan, dan membandingkan produk baru perusahaan dengan produk lainnya.

## Percobaan

Konsumen mulai mengkonsumsi produk baru yang dipasarkan oleh perusahaan.

## Penerimaan

Setelah mengkonsumsi produk baru, konsumen akan terbagi menjadi dua golongan utama yaitu golongan yang puas dan tidak puas. Konsumen yang merasa puas akan melanjutkan mengkonsumsi produk baru tersebut.

## G. Brand

Masyarakat memahami brand (merek) dalam pengertian yang sempit. Mereka memaknai brand sebagai bagian dari produk yang dapat diucapkan biasanya berupa nama, misalnya rinso, close-up, blue band, bimoli, ABC, dua kelinci, aqua, sanaflu, OBH, sharp, samsung, dan lain-lain.

Makna brand sebenarnya lebih luas dari sekedar bagian produk yang dapat diucapkan. Pengertian brand (merek) menurut Undang-undang RI nomor 15 tahun 2001 adalah:

Tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa

Pengertian brand di atas mengandung makna yang sama dengan yang disampaikan oleh McCarthy (1990) yaitu *the use of name, term, symbol, or design, or a combination of these*

*to identify a product.* Pengertian lainnya diungkapkan oleh Philip Kotler (2000) sebagai berikut *brand is a name, term, sign, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*

Setiap produsen yang menghasilkan produk sebaiknya melengkapi dengan brand. Terdapat beberapa manfaat dari produk yang memiliki brand, sebagai berikut:

a. Memperjelas identitas produk

Suatu brand ditandai dengan berbagai karakteristik tertentu yang memudahkan konsumen untuk mengenal setiap produk yang dibutuhkan.

b. Membedakan produk dari pesaing

Perbedaan karakteristik suatu brand akan membedakan brand milik perusahaan dengan brand yang dimiliki oleh pesaing.

c. Standard kualitas

Tidak semua produk memiliki brand yang lengkap, sebagian produk tidak diberi nama brand. Dengan memberikan nama brand dan identitas lainnya, maka di mata konsumen produk tersebut menunjukkan kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang tidak memiliki brand.

d. Membentuk citra

Beberapa produk yang memiliki brand terkenal akan menunjukkan citra positif bagi produk tersebut bahkan bagi perusahaan yang memproduksi, mempromosikan, dan mendistribusikannya.

e. Mewujudkan loyalitas

Jika konsumen sudah terbiasa mengkonsumsi brand tertentu dan merasakan kepuasan, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap brand yang dikonsumsinya. Loyalitas

konsumen akan ditunjukkan dengan selalu mengkonsumsi brand yang sama setiap membutuhkan produk, tidak akan terpengaruh oleh propaganda dari brand lainnya, mengkonsumsi brand yang sama dengan jenis produk yang berbeda, dan mengajak orang lain secara suka rela untuk mengkonsumsi brand tersebut.

Menentukan sebuah nama brand yang efektif merupakan suatu tugas berat. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih nama brand. Beberapa hal di bawah ini dapat dijadikan pertimbangan pada saat akan memilih nama brand:

a. Nama brand sebaiknya menunjukkan manfaat produk

Jika nama brand identik dengan manfaat, maka akan mempermudah program promosi. Contoh detergen dengan nama brand "soklin" akan menunjukkan bahwa detergen tersebut memiliki kemampuan mencuci dengan sangat bersih. Sosis dengan nama brand "so good" menunjukkan bahwa sosis tersebut sangat baik untuk kesehatan dengan rasa yang

b. Nama brand mudah diucapkan

Nama brand sebaiknya mudah diucapkan oleh pasar sasaran, sehingga memudahkan mereka saat membelinya. Nokia sebagai nama brand telepon genggam sangat mudah dilafalkan dengan lidah orang Indonesia. Honda sebagai nama brand kendaraan, Garuda sebagai brand maskapai penerbangan.

c. Nama brand mudah diingat

Untuk memudahkan konsumen mengingat ada baiknya nama brand dibuat secara singkat, misalnya hanya satu kata. Jika nama brand sudah terlanjur dibuat dan relatif panjang maka perusahaan dapat menyingkatnya misalnya Kentucky Fried Chicken menjadi KFC, McDonald menjadi

McD, Black Berry menjadi BB. Anda tentunya sangat familiar dengan artis bernama KD, BCL, DP, dan IDP..? Panggilan artis tersebut sebenarnya merupakan nama brand juga.

d. Nama brand dapat dibedakan

Nama brand yang dibuat harus berbeda dari brand pesaing. Ada keuntungan membuat nama brand mirip dengan nama brand yang sudah terkenal terutama memanfaatkan nama besar nama brand pesaing untuk mendongkrak popularitas atau mengelabui konsumen yang tidak memahami nama brand yang sebenarnya. Perlu diperhatikan jika kebijakan nama brand yang sama atau memiliki kemiripan dengan nama brand pesaing akan menemukan masalah terutama saat pemilik nama brand yang sebenarnya menggugat secara hukum.

e. Nama brand mudah diterjemahkan ke bahasa asing

Tidak menutup kemungkinan nama brand yang dibuat berkembang pesat memasuki pasar internasional maka sebaiknya nama brand mudah diterjemahkan ke dalam bahasa internasional atau bahasa negara yang menjadi pasar sasaran berikutnya.

f. Nama brand didaftarkan secara hukum

Hal ini merupakan faktor yang tidak dapat dianggap *remeh* karena berhubungan dengan hukum yang berlaku.

## **H. Pengemasan**

Salah satu hal penting yang tidak dapat diabaikan adalah pengemasan. Pengemasan merupakan semua aktivitas yang merancang dan menghasilkan kemasan suatu produk. Produk saja tanpa adanya kemasan akan memiliki nilai yang kurang lengkap.

Kemasan yang dipergunakan pada suatu produk pada dasarnya dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Kemasan utama

Kemasan utama adalah kemasan yang digunakan langsung membungkus produknya, misalnya botol yang digunakan untuk mengemas madu.

2. Kemasan pelengkap

Kemasan ini digunakan untuk melindungi kemasan utama, misalnya dus tipis yang digunakan untuk menyimpan tiap satu buah botol madu.

3. Kemasan distribusi

Kemasan distribusi merupakan kemasan paling luar yang digunakan untuk mempermudah proses distribusi fisik dari beberapa produk. Dus tebal yang digunakan untuk menyimpan tiap lusin madu sehingga lebih mudah dan lebih aman saat didistribusikan.

Manfaat yang diperoleh jika perusahaan melakukan pengemasan atas produk yang dijualnya, yaitu:

1. *Safety*

Manfaat kemasan yang pertama adalah produk akan lebih terlindungi dari sengatan sinar matahari, basah dari cipratan air, kotor karena debu, dan aman dari gangguan serangga atau hewan lainnya.

2. *Promotion*

Kemasan sekaligus berfungsi sebagai media promosi yang menunjukkan nama produk, manfaat produk, dan alamat perusahaan.

3. *Good image*

Kemasan produk memberikan persepsi yang baik atas produk yang dikemasnya.

4. *Quality*

Kemasan produk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang tidak ada kemasannya.

#### 5. Differentiation

Kemasan produk menjadi pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenalnya sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 6. Distribution

Kemasan produk akan mempermudah produk tersebut pada saat didistribusikan dari perusahaan sampai kepada konsumen akhir.

#### 7. *Explanation*

Kemasan memberikan penjelasan kepada pasar sasaran dan pihak terkait tentang nama produk, manfaat produk, isi bersih, komposisi produk, cara pemakaian, cara penyimpanan, dan masa berlaku produk.

# BAB XIII

## MENGELOLA HARGA PRODUK

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki pengaruh penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

### A. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga, yaitu :

#### 1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu memaksimalkan laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan memaksimalkan laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan

target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a. Tidak ada pesaing
  - b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
  - c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Contoh: Pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukan dan penyelenggaraan seminar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Contoh: Pada industri-industri yang produknya sangat terstandarisasi, misalnya minyak bumi.

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

Faktor Lingkungan Internal, antara lain :

#### 1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain - lain.

#### 2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

#### 3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh

perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu :

i. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel.

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

ii. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

iii. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

iv. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer

penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain:

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

- Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.

- Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merk, *personal selling* (sehingga dapat menentukan harga/*price maker*). Contoh: tepung terigu (Bogasari)

- Persaingan oligopolistik, ciri-ciri : sedikit penjual (2-10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena: ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi. Contoh: industri minuman (Aqua, Ades, total, 2 Tang).

- Monopoli murni, ciri-ciri : hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan

secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan: memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.

## 2. Persaingan

Tjiptono (2001) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

## 3. Unsur - unsur lingkungan eksternal yang lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan / peraturan pemerintah.

## **Metode Penetapan Harga**

Metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu produk tergantung dari dasar yang dipilih oleh perusahaan, yaitu berdasarkan permintaan, biaya, laba, persaingan, geografis, potongan, diskriminasi, *leasing*.

## **Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan** *Skimming Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk dan dilengkapi dengan gencarnya aktivitas promosi. Contoh produk yang biasanya diterapkan dengan strategi ini diantaranya adalah produk-

produk yang berkaitan dengan teknologi baru (misalnya *Hand Phone*, komputer, kamera dan lain-lain)

Tujuan dari penerapan strategi ini adalah :

- i. Untuk melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selama belum ada persaingan.
- ii. Untuk menutup biaya-biaya promosi dan riset pengembangan secepat mungkin melalui margin yang besar
- iii. Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan.
- iv. Untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan terlalu tinggi oleh konsumen daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan.

*Skimming pricing* sesuai digunakan pada kondisi sebagai berikut :

Produk baru memiliki karakteristik yang unik/khas yang sangat diharapkan, disukai oleh konsumen dan tidak ada atau hanya sedikit tersedia produk distribusi.

Cukup banyak pelanggan yang bersedia untuk membeli produk pada tingkat harga awal yang tinggi (biasanya untuk pelanggan yang berpenghasilan tinggi).

Sifat permintaan yang dihadapi tidak pasti.

Perusahaan telah mengeluarkan dana yang sangat besar untuk riset dan pengembangan suatu produk.

Harga awal yang tinggi tersebut tidak akan menjadi daya tarik bagi masuknya para pesaing dan ada hambatan masuk bagi pesaing misalnya adanya hak paten.

Pelanggan menginterpretasikan harga tinggi sebagai indikator kualitas yang tinggi pula.

Bila produk baru yang dihasilkan sangat inovatif sehingga pasar diperkirakan memerlukan waktu yang lama sebelum memasuki tahap kedewasaan dalam PLC (*Product Life Cycle*).

Pedoman yang digunakan untuk menentukan seberapa tinggi *skimming price* yang akan ditetapkan adalah peluang masuknya pesaing dan elastisitas harga dalam kurva permintaan. Penentuan jangka waktu mempertahankan harga yang tinggi sangat tergantung dari aktifitas para pesaing. Bila tidak ada faktor hak paten, maka *skimming price* harus segera diturunkan pada saat ada pesaing yang masuk ke pasar. Sedangkan pada saat ada perlindungan hak paten, maka perusahaan inovator dapat menurunkan harganya sedikit demi sedikit hingga menjelang akhir masa perlindungan hak paten. Setelah masa hak paten berlalu maka perusahaan baru menjual produknya dengan harga rendah.

### ***Penetration Pricing***

Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal PLC, dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghambat masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah perusahaan akan mampu mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkannya biaya per unit. Strategi ini mempunyai pandangan jangka panjang dengan mengorbankan laba jangka pendek untuk tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi ini sesuai diterapkan pada kondisi sebagai berikut :

Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar. Harga awal yang rendah mengurangi pesaing untuk memasuki pasar. Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi.

Ada empat bentuk harga yang biasanya digunakan dalam *Penetration Pricing* yaitu :

1. *Restrained Price* (harga yang dikendalikan) adalah harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi. Dalam hal ini kondisi lingkungan menjadi dasar dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan.
2. *Elimination Price* adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu keluar dari persaingan terutama untuk pesaing-pesaing yang kecil.
3. *Promotional price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama, yang tujuannya adalah untuk mempromosikan produk tersebut.
4. *Keep-out Price* adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing untuk memasuki pasar

### ***Prestige Pricing***

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaannya juga akan turun. Pada metode ini harga ditetapkan pada tingkat yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli

dengan statusnya akan tertarik dengan produk kemudian membelinya. Contoh: permata, emas, intan, berlian, jaket kulit dan lain-lain.

### *Price Lining*

*Price Lining* digunakan bila perusahaan menjual lebih dari satu produk. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. Misalnya pakaian wanita ditetapkan pada harga Rp75.000,00 Rp 100.000,00; dan Rp 150.000,00

Ada 2 cara yang bisa dilakukan dalam *Pricing Lining*, yaitu:

- a. Produsen menjual dengan harga yang sama kepada pengecer. Pengecer kemudian menambahkan markup yang berbeda pada masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda.
- b. Produsen merancang produk dengan harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan harga *markup* yang relatif sama sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir dan akan bervariasi.

### *Odd-Even Pricing*

Adalah penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, misalnya Rp9.975,00 yang masih dianggap pada kisaran Rp9.000,00 bukan Rp 10.000,00 pada praktiknya memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, cara ini kurang bisa mengenai sasaran, namun bila menyangkut satuan dan kuantitas yang besar serta dikaitkan dengan berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya menjadi lebih efektif.

### ***Demand-Backward Pricing***

Cara ini dilakukan dengan cara, mula-mula perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal, kemudian menentukan margin yang harus dibayar dibayarkan kepada *retailer* dan *wholesaler*, setelah itu baru menentukan harga jualnya. Berdasarkan harga tertentu kemudian perusahaan menentukan kualitas komponen-komponen produknya sehingga produk di desain sedemikian rupa untuk dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

### ***Bundle Pricing***

Cara ini merupakan cara pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi dan konsumsi. *Bundle Pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Cara ini akan memberikan keuntungan yang besar bagi penjual maupun pembeli. Penjual dapat menekan biaya pemasarannya dan pembeli dapat menghemat biaya total.

### **Metode Penetapan Harga Berdasarkan Biaya**

#### ***Standart Mark-up Pricing***

Dalam cara ini, harga ditentukan dengan cara menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item pada suatu kelas produk. Misalnya pakaian diberi tambahan 15% sedangkan arloji 20%. Biasanya untuk produk-produk yang mempunyai tingkat perputaran tinggi diberi *markup* yang lebih kecil daripada produk yang

mempunyai tingkat perputaran rendah. *Markup* yang ditetapkan biasanya semakin besar jika produk tersebut semakin mendekati konsumen karena semakin dekat dengan konsumen akhir maka penjual hanya memiliki produk dalam volume kecil dan harus menyediakan berbagai macam pelayanan atau perhatian individual kepada pembeli.

### ***Cost Plus Percentage of Cost Pricing***

Dalam cara ini, perusahaan menambahkan presentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Cara ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari konstruksi suatu rumah. Jadi, bila biaya konstruksi suatu rumah adalah Rp 100 juta dan biaya untuk arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi, maka harga akhirnya adalah Rp 115 juta. Metode merupakan metode yang paling sederhana yaitu hanya menambahkan angka standar pada biaya produk.

Metode penetapan harga ini mengabaikan permintaan dan harga pesaing yang kemungkinan besar tidak menghasilkan harga terbaik. Ada beberapa keuntungannya bila menggunakan metode *Price Cost plus* ini, yaitu:

Penjual lebih memastikan soal biaya ketimbang soal permintaan. Dengan meningkatkan harga pada biaya, pedagang mempermudah penetapan harga- mereka tidak perlu sering melakukan penyesuaian harga kalau terjadi perubahan permintaan.

Kalau semua perusahaan dalam industri menggunakan metode penetapan ini, harga cenderung seragam dan persaingan diminimalkan.

Banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan angka pada biaya lebih wajar bagi pembeli dan penjual. Penjual memperoleh pengembalian yang wajar atas investasinya tetapi tidak mengambil keuntungan dari pembeli ketika permintaan naik.

### ***Cost Plus Fixed Fee Pricing***

Cara ini banyak digunakan untuk produk-produk yang sifatnya sangat ternikal, seperti mobil atau pesawat. Dalam cara ini, pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, berapapun besarnya, tetapi produsen hanya memperoleh bayaran tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

### ***Experience Curve Pricing***

Cara ini dikembangkan atas dasar konfek efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat dari pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang dan jasa tersebut. Pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan. Berdasarkan konsep ini biaya rata-rata per unit dapat diperkirakan secara matematis. Misalnya perusahaan meramalkan biayanya akan menurun sebesar 15% jika produksinya meningkat 2 kali lipat. Dengan demikian biaya produksi dan unit penjualan ke 100 akan sebesar 85% dari biaya pada unit ke 50 dan seterusnya. Cara ini banyak diterapkan pada perusahaan elektronik, seperti radio, televisi, kalkulator dan sebagainya.

## **Metode Penetapan Harga Berdasarkan Laba**

### ***Target Profit Pricing***

Cara ini biasanya berupa penetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

### ***Target Return On Sales Pricing***

Pada metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

### ***Target Return On Investment Pricing***

Pada metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu resiko antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Selanjutnya harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

## **Metode Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan**

### ***Customary Pricing***

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandardisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Perusahaan melakukan penyesuaian dan isi produk untuk mempertahankan harga.

Contoh: harga beras, gula dan makanan ringan.

### ***Above, At, or Below Market Pricing***

*Above - market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Cara ini hanya cocok untuk perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang prestise, dimana konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli. Contoh: Perusahaan busana rancangan Cristian Dior dan Perusahaan jam tangan Rolex.

*At - market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga sebesar harga pasar yang seringkali dikaitkan dengan pesaing. Metode ini juga sering disebut *going rate* atau *imitative pricing*. Cara ini banyak diterapkan pada saat :

Biaya sulit diukur dan dirasakan bahwa harga yang berlaku ditetapkan berdasarkan pendapat sebagian besar perusahaan di dalam industri.

Penyesuaian dengan harga yang berlaku umum dipandang sebagai cara yang tidak akan merusak kesimbangan dalam industri.

Sulit mengetahui reaksi pembeli dan pesaing terhadap perbedaan antara harga jual perusahaan dan harga rata-rata dalam industri (harga pasar).

*Below market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga di bawah harga pasar.

Contoh:

Produsen yang menjual dengan *private brand* (misalnya gula, makanan kecil dan minuman ringan)

Produsen produk - produk generik (obat-obatan)

### ***Loss Leader Pricing***

Metode ini dilakukan dengan menetapkan harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya adalah untuk

menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk yang lain, khususnya produk-produk yang ber-*markup* cukup tinggi dan bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan.

Penetapan harga semacam ini merupakan alat untuk mempromosikan pengecer dan bukan produknya, sehingga banyak produsen yang tidak menyukainya karena menimbulkan resiko sebagai berikut :

Produsen bisa diprotes toko (pengecer) lain dan para pelanggan yang berbelanja di tempat lain dengan harga normal, karena mereka menganggap ada perbedaan perlakuan yang tidak adil.

Produsen akan menghadapi perang harga bila para pesaing industrinya bereaksi dengan menurunkan harga.

Produk yang tersebut (yang menjadikan umpan/penglaris) akan turun citra/prestisianya.

### ***Sealed Bid Pricing***

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap para calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melakukan kontrak pembelian.

## **Metode Penetapan Harga Berdasarkan Geografis**

### ***Penetapan harga FOB (Free on Board) dan CIF (Cost, Insurance, Freight)***

FOB adalah penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan. Biasanya dalam (FOB) *pricing* penjual menentukan lokasi pemuatan produk, yang sering kali adalah pabrik, gudang penjual atau pelabuhan terdekat dari lokasi penjual. Tanggung jawab akan beralih kepada pembeli bila produk sudah di muat ke kendaraan pengangkut

CIF adalah jumlah biaya FOB, biaya transport antara pelabuhan negara pengekspor sampai pelabuhan negara pengekspor sampai pelabuhan negara pengimpor dan biaya asuransi.

### ***Penetapan Harga Seragam***

Perusahaan membebankan harga ditambah ongkos angkut yang sama pada semua konsumen tanpa memandang lokasi konsumen.

Sedangkan ongkos angkutnya sudah ditetapkan secara rata-rata (jauh dekat sama saja). Metode ini dapat digunakan untuk merebut langganan di suatu daerah seperti produk yang diiklankan.

### ***Penetapan Harga Menurut Daerah (Zone Pricing)***

Harga ditetapkan berdasarkan jauh-dekatnya lokasi konsumen dengan perusahaan.

Contoh: majalah untuk Luar Jawa dengan Pulau Jawa

### ***Penetapan Harga Dengan Satu Lokasi Tertentu Sebagai Dasar***

Perusahaan menentukan 1 daerah sebagai titik dasar dan membebankan semua langganan dengan ongkos angkut dari kota tersebut sampai lokasi langganan tanpa memandang kota/darimana barang tersebut dikirim. Contoh: semen, gula.

### ***Penetapan Harga Tanpa Beban Ongkos Angkut***

Metode ini digunakan untuk penetrasi pasar (bila persaingan semakin meningkat)

### ***Metode Penetapan Harga Berdasarkan Potongan (Diskon) Potongan Tunai***

Suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar dengan cepat. Contoh: Pembeli/*whole seller* biasanya dengan sistem kredit ada jangka waktu tertentu untuk pembayaran. Misalnya hutang dagang dibayar sebelum jatuh tempo, maka akan mendapat potongan 2%.

Tujuan: potongan ini membantu perbaikan likuiditas produsen dan mengurangi biaya penagihan dan piutang ragu-ragu (tak tertagih).

### ***Potongan Jumlah***

Produsen memberi pengurangan harga apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak.

### ***Potongan Fungsional***

Potongan ini dilakukan oleh perusahaan kepada anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi tertentu.

### *Potongan Musiman*

Potongan harga diberikan pada saat musim sepi (tidak liburan). Contoh: hotel akan menurunkan harga pada saat tidak liburan atau Senin–Jumat.

### *Allowance*

Allowance adalah pengurangan dari harga menurut daftar yang diberikan kepada pembeli karena adanya aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

Terdapat beberapa bentuk *allowance*, yaitu:

a. *Trade – in allowance*

*Trade – in allowance* adalah potongan harga yang diberikan dalam system tukar tambah.

Contoh: seorang pelanggan ingin menukarkan sepeda motor Honda Grand Black bekas pakai (harganya Rp. 8.500.000,00) di suatu dealer dengan sepeda motor Honda Supra (harganya Rp. 12.000.000,00), maka pelanggan tersebut tinggal menambah kekurangannya yaitu sebesar Rp. 3.500.000,00.

a. *Promotion allowance*

*Promotion allowance* diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen. Bentuknya bisa berupa pembayaran tunai yang lebih kecil atau jumlah “produk gratis” yang lebih banyak.

b. *Produk allowance*

*Produk allowance* adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang *bersedia* membeli barang dalam kondisi tidak normal.

Contoh: pembelian produk yang belum selesai 100%, ukurannya tidak tepat, modelnya sudah ketinggalan atau karena produknya cacat.

c. *Stocking allowance* atau (*slotting allowance*)

*Stocking allowance* atau (*slotting allowance*) diberikan kepada perantara tertentu agar produsen memperoleh ruang gerak bagi produknya.

Contoh: produsen menawarkan produk gratis atau sejumlah uang tunai kepada jaringan supermarket agar mereka bersedia memajang suatu produk.

d. *Push money allowance* diberikan kepada pengecer oleh produsen atau pedagang grosir untuk diteruskan kepada petugas penjualan toko atas jasa mereka menjual item produk tertentu secara agresif. *Allowance* ini sifatnya seperti komisi penjualan, dipakai untuk menjual produk baru, produk yang penjualannya lambat, dan bahan-bahan mahal (marginnya tinggi).

### **Metode Penentuan Harga Berdasarkan Diskriminasi**

- a. Menurut langganan. Contoh: museum (tarif masuk pelajar lebih murah dibanding umum).
- b. Menurut bentuk produk
- c. Menurut tempat Contoh: bioskop (film sama-Malang dan Jakarta tarif berbeda)
- d. Menurut waktu. Contoh: tarif telepon
- e. Penetapan harga psikologis. Pendekatan penetapan harga yang memper timbangkan psikologis harga dan bukan hanya ekonomi; harga dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.

Contoh:

hasil dari salah satu studi mengenai hubungan antara persepsi harga dan mutu mengenai mobil menyatakan bahwa konsumen menganggap mobil dengan harga yang lebih tinggi mempunyai mutu yang lebih baik.

## **Metode Penentuan Harga Dengan Strategi**

### ***Leasing***

*Leasing* adalah suatu kontrak persetujuan antara pemilik Aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat pengembalian (*return*) yang tertentu pula. Kontrak *leasing* biasanya memberikan hak kepada *lessee* untuk memperbaharui kontrak sewa untuk periode mendatang atau bahkan memberikan hak untuk membeli aktiva tersebut. Manfaat yang diperoleh pihak *lessee* adalah mereka dapat menggunakan suatu aktiva tanpa harus membeli sendiri, sedangkan pihak *lessor* mendapatkan uang sewa secara periodik. *Lessor* kadang juga mensyaratkan adanya pembayaran biaya pemeliharaan, pajak dan asuransi.

Terdapat dua jenis *leasing* yang biasa dijumpai, yaitu:

#### 1. *Operating lease*

*Operating lease* adalah *leasing* yang jangka waktunya dapat dibatalkan dan biasanya jangka waktu tersebut lebih singkat daripada umur ekonomis aktiva yang dileasingkan.

Contoh: mesin fotokopi, mobil dan komputer.

#### 2. *Financial lease*

*Financial lease* adalah *leasing* dalam jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan. Dalam *financial lease* ini, *lessee* diwajibkan membayar sewa sampai akhir umur ekonomis aktiva.

Terdapat 3 bentuk *financial lease*, yaitu:

a. *Sale and leaseback*

Dalam perjanjian ini, perusahaan menjual aktiva kepada pihak lain, kemudian pihak pembeli tersebut menyewakan kembali aktiva tersebut kepada perusahaan lain. Manfaat *leasing* dalam bentuk seperti ini adalah bahwa perusahaan memperoleh penjualan aktiva tersebut (tambahan dana yang didapat digunakan untuk keperluan lain) dan masih dapat menggunakan aktiva tersebut selama masih dalam jangka waktu perjanjian *leasing* meskipun kepemilikannya telah beralih kepada pihak lain.

a. *Direct Leasing*

Dalam perjanjian ini, *lessee* menggunakan aktiva yang memang tidak dimiliki sebelumnya.

Contoh: IBM dan Xerox yang menyewakan komputer dan mesin fotokopi.

b. *Leverage Leasing*

*Leverage Leasing* merupakan bentuk leasing untuk pembiayaan aktiva yang memerlukan pengeluaran investasi yang besar. Dalam *Leverage leasing* ini ada 3 pihak yang terlibat, yaitu *lessee*, *lessor* dan pemberi pinjaman. Pihak *lessor* memperoleh aktiva dengan cara berhutang kepada pihak ketiga (pemberi pinjaman).

Tujuan strategi *leasing* ini adalah :

1. Untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus.
2. Untuk merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, karena biaya produksi diamortisasikan secara penuh dan biaya sewa merupakan laba.
3. Untuk meningkatkan aliran kas.
4. Untuk mendapatkan aliran laba yang stabil.

5. Untuk menghindari kerugian akibat keusangan teknologi.

Dalam pelaksanaannya strategi *leasing* ini memerlukan persyaratan yang harus dipenuhi, antara lain:

Perusahaan memiliki sumber keuangan yang dibutuhkan untuk melanjutkan produksi selanjutnya yang akan digunakan untuk penjualan atau *lessee* di masa yang akan datang.

- i. Perusahaan melakukan perhitungan yang memadai atas tingkat *lessee* dan periode minimum *leasing* sehingga jumlah total yang di bayarkan oleh *lessee* lebih kecil daripada bila di bayar secara angsuran bulanan pada penjualan sekaligus.
- ii. Jumlah pelanggan yang terhambat oleh persyaratan modal besar yang diperlukan untuk membeli aktiva secara sekaligus atau keperluan pengurangan pajak cukup banyak.
- iii. *Lessor* mempunyai kemampuan untuk menyamai perkembangan produk yang mungkin dapat membuat produk *lessor* usang.

Hasil yang diharapkan dari penerapan strategi *leasing* ini antara lain adalah:

1. Peningkatan pangsa pasar karena pelanggan perusahaan juga mencakup mereka yang tidak jadi membeli produk.
2. Penghasilan yang konsisten selama bertahun-tahun.
3. Aliran kas yang lebih besar karena biaya pengeluaran pajak penghasilan yang lebih rendah dari penghapusan depresiasi atau penyusutan.
4. Peningkatan penjualan bila pelanggan melaksanakan hak opsi pembelian mereka.

# BAB XIV

## MENGELOLA SALURAN DISTRIBUSI

### A. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah semua organisasi yang salting terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Pengertian saluran distribusi disampaikan oleh beberapa orang ahli. Menurut Jerome McCarthy:

*Channel of distribution is any series of firms or individuals who participate in the flow of goods and services from producer to final user or consumer.*

Saluran distribusi adalah suatu rangkaian perusahaan atau individu-individu yang turut serta dalam pendistribusian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai akhir.

Pengertian saluran distribusi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong sebagai berikut:

*Distribution channel is the set of firms and individuals that take title, or assist in transferring title, to a good or service as it moves from producer to final consumer or industrial user.*

Saluran distribusi adalah kumpulan perusahaan atau individu-individu yang bertanggung-jawab atau membantu dalam pendistribusian sesuatu berupa barang atau jasa dengan memindahkannya dari produsen kepada konsumen akhir atau konsumen industri.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, dan William J. Stanton sebagai berikut:

*Distribution channel is the set of people and firms involved in the transfer of title to a product as the product moves from producer to ultimate consumer or business user.*

Saluran distribusi adalah kumpulan orang atau perusahaan yang terlibat dalam pendistribusian suatu produk atau pemindahan produk dari produsen kepada konsumen akhir atau konsumen bisnis.

## **B. Fungsi Saluran Distribusi**

Saluran distribusi memiliki beberapa fungsi dalam aktivitas pemasaran, sebagai berikut:

### **1. Fungsi ke depan**

Saluran distribusi menjalankan fungsi dari perusahaan kepada pelanggan.

#### **a. Fungsi promosi**

Saluran distribusi menjadi mata rantai perusahaan yang turut serta mengembangkan dan menyebarkan promosi untuk mempengaruhi dan membujuk setiap pelanggan potensial.

#### **b. Fungsi fisik**

Saluran distribusi melakukan fungsi penyimpanan dan pemeliharaan produk, serta pendistribusian kepada para pelanggan.

#### **c. Fungsi pengalihan hak milik**

Saluran distribusi mengalihkan kepemilikan produk dari individu atau organisasi kepada organisasi atau individu lainnya.

### **2. Fungsi ke belakang**

Saluran distribusi menjalankan fungsi dari pelanggan kepada perusahaan.

#### **a. Fungsi pemesanan**

Saluran distribusi menjalankan fungsi pemesanan produk dari para pelanggan potensial kepada pihak perusahaan.

b. Fungsi pembayaran

Saluran distribusi memperlancar fungsi pembayaran dari pelanggan kepada perusahaan.

### 3. Fungsi dua arah

Saluran distribusi menjalankan fungsi dari perusahaan ke pelanggan dan dari pelanggan ke perusahaan secara dua arah.

a. Fungsi informasi

Saluran distribusi menyampaikan berbagai informasi dari perusahaan kepada pelanggan potensial misalnya tentang ketentuan berlangganan, jenis produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebaliknya saluran distribusi menyampaikan informasi tentang pelanggan, pesaing, dan berbagai kondisi lingkungan ekstern kepada pihak perusahaan.

b. Fungsi negosiasi

Saluran distribusi menjadi media negosiasi antara pelanggan potensial dan perusahaan untuk mencapai kesepakatan harga dan syarat-syarat transaksi.

c. Fungsi pendanaan

Saluran menjadi pihak yang turut menyediakan dana untuk pemesanan, penyimpanan, dan pemeliharaan produk dari pihak perusahaan. Di samping itu berfungsi juga untuk memperlancar transaksi dari pelanggan.

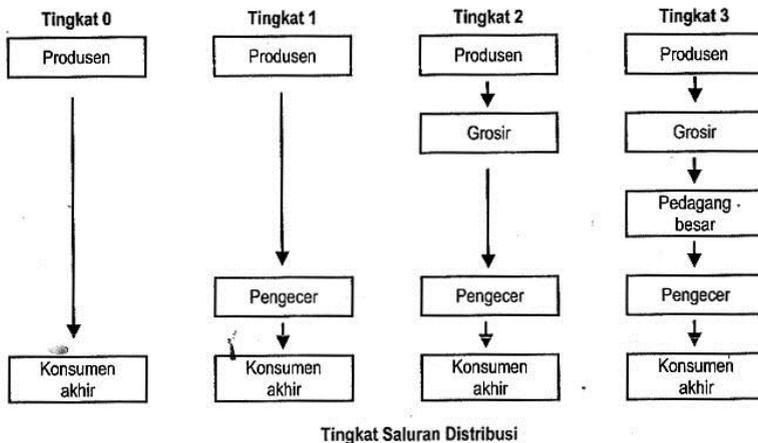
d. Fungsi risiko

Saluran distribusi memiliki risiko atas kesalahan aktivitas pendistribusian kepada pelanggan, misalnya

adanya produk cacat atau kegagalan pemesanan dari pelanggan.

### C. Tingkat Saluran Distribusi

Tingkat saluran distribusi menunjukkan panjangnya saluran yang terlibat dalam pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Untuk barang konsumen terdapat beberapa alternatif tingkat saluran distribusi, sebagai berikut:



Tingkat 0:

Produsen menjual dan mendistribusikan langsung kepada konsumen akhir tanpa menggunakan saluran distribusi. Jenis saluran tingkat 0 antara lain penjualan produk secara door to door artinya produsen langsung menjual produk dari rumah ke rumah seperti makanan ringan yang tidak tahan lama (cepat basi), penjualan secara arisan, penjualan langsung di toko milik produsen.

Tingkat 1:

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan satu saluran, misalnya pengecer.

Tingkat 2:

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan dua saluran, misalnya grosir dan pengecer.

Tingkat 3:

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan tiga saluran, misalnya grosir, pedagang besar, dan pengecer.

Sementara itu Indriyo Gitosudarmo menyampaikan tiga saluran distribusi sebagai berikut:

1. Saluran distribusi intensif

Pendistribusian barang-barang konsumen yang termasuk *convenience goods* sangat tepat menggunakan saluran distribusi intensif. Saluran distribusi ini diaplikasikan oleh para manajer yang memegang konsep produksi di mana produk harus disebarakan seluas mungkin sampai ke pelosok supaya konsumen akhir mudah memperolehnya. Sehubungan dengan itu diperlukan cukup banyak saluran distribusi.

2. Saluran distribusi selektif

*Shopping goods* tepat menggunakan saluran distribusi selektif. Produsen melakukan program seleksi terhadap beberapa saluran distribusi yang akan menyalurkan produk yang dijualnya, sehingga saluran distribusi hanya beberapa saja.

### 3. Saluran distribusi eksklusif

*Specialty goods* tepat menggunakan saluran distribusi eksklusif. Jumlah saluran distribusi eksklusif hanya satu untuk semua pasar sasaran atau satu untuk setiap satu wilayah pasar sasaran tertentu.

## F. Konflik Saluran Distribusi

Terdapat beberapa jenis konflik saluran distribusi yang sering terjadi, yaitu :

### 1. Konflik Vertikal

Konflik ini terjadi diantara tingkatan saluran distribusi, misalnya konflik antara grosir dengan pengecer. Konflik dapat terjadi saat penentuan harga, pembagian tanggung jawab dan lain-lain.

### 2. Konflik horizontal

Konflik horizontal terjadi pada tingkat saluran distribusi yang sama, misalnya konflik antar pengecer di mana salah satu pengecer berbuat tidak baik dengan mengubah bahan dasar utama dan membuat cacat semua pengecer lainnya di mata pelanggan.

### 3. Konflik multi saluran

Konflik terjadi pada saat perusahaan mengangkat dua atau lebih saluran distribusi di wilayah penjualan yang sama. Konflik lebih nyata jika ada salah satu saluran distribusi yang mendapatkan skala ekonomi karena menciptakan persediaan lebih banyak sehingga memperoleh harga produk dari perusahaan lebih rendah dan menjual kembali kepada pengecer atau konsumen akhir lebih murah juga.

Konflik saluran distribusi terjadi karena ada beberapa faktor yang menyebabkannya, yaitu :

- i. Ketidak selarasan sasaran

Sasaran perusahaan berbeda dengan sasaran saluran distribusi. Misalnya kebijakan perusahaan menetapkan harga yang murah bagi konsumen akhir dengan mengejar omzet yang sangat banyak, tetapi saluran distribusi ingin mendapatkan keuntungan tinggi per satuan unit.

ii. Ketidakjelasan peran perusahaan dan saluran distribusi

Perusahaan menjual produk ke pasar sasaran yang besar dengan mengerahkan para tenaga penjualnya. Sementara itu saluran distribusi juga menjual produk secara gencar ke pasar sasaran yang sama. Dengan demikian terjadi konflik peran antara kedua belah pihak.

iii. Perbedaan persepsi

Persepsi yang dimiliki perusahaan bertolak belakang dengan persepsi saluran distribusi. Misalnya perusahaan memiliki persepsi bahwa pelanggan akan melakukan pembelian produk besar-besaran menjelang hari raya Idul Fitri, sehingga menghendaki saluran distributor melakukan persediaan dalam jumlah yang besar pula. Di sisi lain saluran distribusi memiliki persepsi lain karena mereka berpikiran bahwa pada masa tersebut akan muncul para pedagang musiman yang akan menawarkan produk sama, sehingga tidak perlu menambah persediaan.

iv. Ketergantungan perantara kepada perusahaan

Ketergantungan yang tinggi saluran distribusi kepada perusahaan terutama saluran distribusi eksklusif akan menciptakan konflik yang cukup tinggi. Ketidak-sesuaian keputusan harga dan jaminan dari pihak perusahaan yang diberlakukan kepada saluran distribusi eksklusif dapat menyebabkan saluran distribusi menjadi pesimis dan tidak agresif dalam program penjualan.

## **G. Manajemen Saluran Distribusi**

Terdapat lima langkah yang harus diperhatikan oleh perusahaan tentang manajemen saluran distribusi, yaitu:

### **Memilih saluran distribusi**

Setiap saluran distribusi mempunyai berbagai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk memilih saluran distribusi adalah:

#### 1. Kemampuan ekonomi

Kemampuan saluran distribusi untuk menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi, dan keunggulan untuk menekan biaya operasional seefisien mungkin.

#### 2. Komitmen

Saluran distribusi merupakan perusahaan independen yang terpisah dari produsen sebagai perusahaan penghasil produk. Saluran distribusi mungkin akan memaksimalkan keuntungan perusahaan sendiri dengan fokus kepada pelanggan yang memberikan keuntungan tinggi, tetapi mengabaikan produk dari perusahaan. Dengan demikian komitmen terhadap perusahaan harus dijaga oleh saluran distribusi.

#### 3. Kemampuan penyesuaian

Kemampuan saluran distribusi untuk menyesuaikan diri dengan situasi perdagangan yang tidak stabil dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

### **Melatih saluran distribusi**

Setelah saluran distribusi bergabung dengan perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan. Sasaran pelatihan untuk memastikan saluran distribusi bekerja sesuai dengan harapan perusahaan.

Perusahaan memberikan pelatihan agar saluran distribusi memahami ruang lingkup perusahaan, jenis produk yang dihasilkan perusahaan, kelebihan produk, teknik penyimpanan dan pemeliharaan produk, strategi meningkatkan penjualan, strategi menekan biaya promosi.

### **Memotivasi saluran distribusi**

Perusahaan dapat memotivasi setiap saluran distribusi dengan menggunakan beberapa kekuatan sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan ancaman

Perusahaan memberikan peringatan atau mengancam untuk menarik berbagai fasilitas dan menghentikan kerja sama jika saluran distribusi tidak loyal.

#### 2. Kekuatan insentif

Perusahaan dapat memberikan insentif material atau nonmaterial kepada saluran distribusi jika berhasil mencapai kinerja tertentu, misalnya melebihi omzet yang menjadi standard perusahaan.

#### 3. Kekuatan hukum

Perusahaan dapat menuntut saluran distribusi untuk bekerja dan bertanggungjawab sesuai kontrak kerja yang sudah disepakati dan ditandatangani oleh kedua belah pihak. Sanksi akan diterima jika salah satu pihak melakukan wan prestasi melanggar perjanjian.

#### 4. Kekuatan ahli

Keahlian dimiliki oleh perusahaan sebagai pemilik produk. Dengan demikian saluran distribusi akan menghargai keahlian tersebut. Penghargaan saluran distribusi akan melemah terhadap perusahaan jika berbagai keahlian sudah dikuasainya. Sehubungan dengan itu perusahaan harus terus melakukan inovasi dan kreasi dengan berbagai keahlian baru.

## 5. Kekuatan acuan

Perusahaan memiliki kekuatan acuan yang jarang dimiliki oleh pesaing sehingga saluran distribusi hormat dan bangga bekerja sama dengan perusahaan tersebut.

### **Mengevaluasi saluran distribusi**

Tahap ini merupakan tahap yang sangat menentukan untuk melihat kinerja dari setiap saluran distribusi yang bekerja sama dengan perusahaan. Tidak menjadi masalah bagi perusahaan jika waktu, tenaga, dan biaya yang dialokasikan kepada saluran distribusi sesuai dengan kinerja saluran distribusi yang baik. Masalah muncul jika kinerja saluran distribusi tidak sesuai harapan. Saluran distribusi mungkin tidak mencapai omzet minimum, terlalu banyak produk yang menumpuk di gudang, banyak kerusakan produk di gudang, banyak keluhan dari pelanggan karena keterlambatan distribusi, pelanggan menerima produk cacat, produk yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan pesanan, beban biaya distribusi yang dibebankan kepada pelanggan terlalu tinggi, dan lain-lain.

### **Memperbaiki kinerja saluran distribusi**

Perusahaan harus yakin dulu sebelum melakukan tahap ini. Keyakinan dapat diperoleh setelah menjalani tahap-tahap.

# BAB XV

## PROMOSI DAN PENJUALAN TATAP MUKA

### A. Promosi Penjualan Promosi Penjualan

#### 1. Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang ering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran, promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) tahun 1988 sebagai berikut: "*sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Hal yang penting dari definisi promosi penjualan di atas adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus-menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif. Dua teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi penjualan adalah *level of adaptation* dan *threshol level*. Tingkat adaptasi(*level of*

*adaptation*) akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respons terhadap kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respons terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan.

Dengan perkataan lain, tidak akan ada perbedaan respons konsumen baik perusahaan mengadakan promosi penjualan atau tidak, jika kegiatan promosi penjualan dilakukan terlalu sering.

Tingkat ambang batas (*threshold level*) merupakan batas konsumen akan mempunyai respons terhadap suatu aktivitas tertentu. *Threshold level* yang dibutuhkan untuk bisa menarik perhatian konsumen semakin tinggi jika promosi penjualan dilakukan terus-menerus. Misalnya, jika setiap bulan perusahaan menerapkan potongan harga 20% terhadap produknya, maka konsumen akan cenderung tidak tertarik dengan potongan harga sebesar itu karena sudah terlalu sering. Bahkan konsumen mungkin menganggap bahwa potongan harga itu hanya main-main saja. Untuk dapat menarik perhatian konsumen, perusahaan harus menaikkan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen. Misalnya potongan harga diberikan 50%. Dengan tingkat potongan harga 50%, konsumen akan terdorong memperhatikan item produk yang diberi potongan, dibandingkan misalnya potongan harga hanya naik 5%.

Periode yang terbatas dalam promosi penjualan biasanya disertai oleh iming-iming yang lebih dari biasanya. Oleh karena itu, Wells, Burnett dan Moriarty (1998) mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar

konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, promosi penjualan seharusnya diintegrasikan ke dalam perencanaan strategi perusahaan bersama dengan periklanan, penjualan tatap muka dan hubungan npsyarakat. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan [produk](#) baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Namun demikian, secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu:

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi.

## **B. Hubungan Promosi Penjualan dengan Periklanan**

Promosi penjualan seperti sudah dijelaskan di atas adalah merupakan bagian dari bauran promosi yang harus dipraktikkan searah dengan rencana periklanan dan alat-alat promosi yang lainnya. Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan yang utama sehingga promosi penjualan

mempunyai keunggulan dan juga kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Perbedaan utama promosi penjualan dengan periklanan adalah bahwa promosi penjualan lebih menitikberatkan pada metode untuk menarik dan menambah nilai produk atau jasa yang dijual. Potongan harga akan memberikan penambahan nilai jual bagi produsen karena konsumen merasa bahwa harga yang diberi potongan harga sesuai dengan kemampuan dan keinginannya. Sementara itu periklanan lebih tertarik pada penciptaan citra, sehingga memerlukan waktu yang lama agar citra produk bisa terbentuk. Promosi penjualan lebih tertarik pada bagaimana menciptakan tindakan yang segera, terutama bagaimana menghasilkan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek. Dalam upaya mencapai tujuan jangka pendek (pencapaian penjualan yang tinggi), promosi penjualan lebih banyak menggunakan daya tarik rasional. Misalnya potongan harga sebesar 30% diharapkan konsumen bisa berpikir rasional atas penggunaan uangnya. Jika produk harganya dipotong 30%, berarti konsumen menghemat 30% uang belanja untuk item produk yang diberi potongan harga. Uang hasil penghematan itu bisa dibelikan pada item produk lainnya. Sementara itu iklan lebih menitikberatkan pada daya tarik emosional untuk meningkatkan citra produk. Periklanan cenderung menambah nilai yang tidak nyata pada barang dan jasa, dan memberikan kontribusi yang wajar pada profitabilitas perusahaan. Secara ringkas, perbedaan antara promosi penjualan dengan periklanan disajikan dalam tabel 17-1 berikut ini:

Tabel 17-1

Perbedaan Promosi Penjualan Dengan Periklanan

Periklanan	Promosi penjualan
Menciptakan citra	Menciptakan tindakan segera
Berdasarkan pada daya tarik emosional	Berdasarkan pada daya tarik barang atau jasa
Menambah nilai yang tidak berwujud rasional	Menambah nilai nyata produk pada profitabilitas perusahaan
Memberi kontribusi yang moderat pada barang atau jasa	Memberi kontribusi yang besar pada profitabilitas perusahaan

Sumber: Diadaptasi dari Williams Wells, John Burnett & Sandra Moriarty (1998), "Advertising: principle & Practice," fourth edition, Prentice-Hall.

Selain perbedaan yang jelas antara promosi penjualan dan periklanan, keduanya juga mempunyai persamaan. Kesamaannya adalah keduanya mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen saat ini. Selain itu keduanya juga berusaha untuk mengubah persepsi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, dan keduanya berusaha membuat orang melakukan sesuatu.

**'Pipe-Tipe Promosi Penjualan**

Terdapat banyak tipe promosi penjualan yang umum dipakai oleh pemasar untuk mempromosikan produknya. Secara umum strategi promosi penjualan dibagi ke dalam tiga tipe utama yaitu: konsumen pengguna akhir, penjual

kembali (perdagangan), strategi armada penjualan. Dua strategi yang pertama mempunyai implikasi langsung pada periklanan, dan akan dibahas secara lebih detail.

### ***Promosi Penjualan Bagi Konsumen Akhir***

Promosi penjualan bagi konsumen akhir dimaksudkan agar pengguna akhir dari barang dan jasa terdorong untuk melakukan pembelian. Terdapat banyak teknik yang bisa digunakan untuk promosi penjualan bagi konsumen akhir.

#### ***Potongan Harga***

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada.

Pada prakteknya di Indonesia, potongan harga umumnya diberikan pada item-item produk yang sudah *out of date*, atau item produk yang tidak laku. Pada retailer-retailer, pemberian potongan harga dimaksudkan untuk mencapai target penjualan. Potongan harga ini bukan berasal dari retailer, tetapi berasal dari penjual merek yang dijual di retailer tertentu.

Potongan harga bisa berupa penurunan harga langsung seperti "dulu Rp 120.000, sekarang Rp 80.000." Atau potongan harga bisa juga dalam bentuk persentase. Misalnya Discount 30%. Pemberian potongan harga ini bervariasi mulai dari 5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30%, 50%, atau bahkan mencapai 70%.

### ***Kupon***

Istilah kupon maknanya sama dengan voucher. Kedua-duanya merupakan tanda bukti utang yang diberikan oleh produsen. Artinya, pada kupon atau voucher tersebut produsen menyatakan punya hutang sejumlah tertentu dan akan dibayar jika konsumen membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya jika konsumen membeli satu potong celana jeans Lea, maka kepada konsumen diberikan kupon belanja sebesar Rp 20.000. penggunaan kupon ini mengalami banyak variasi. Kupon belanja yang diberikan tidak hanya bisa digunakan untuk membeli item produk yang sama, tetapi juga bisa digunakan untuk membeli item produk lain, bahkan di tempat lain.

### ***Kontes dan Undian***

Kontes adalah jenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar. Prakteknya, beberapa peserta harus menyelesaikan tugas tertentu. Misalnya menghabiskan makanan dengan cepat. Siapa paling cepat menghabiskan makanan, ia akan dapat hadiah produk yang sedang melakukan promosi penjualan. Undian, kuis atau permainan merupakan salah satu cara promosi yang juga sering dipakai oleh para pemasar. Seringkali kuis dilakukan bersamaan dengan acara yang disponsori oleh produk tertentu. Sementara itu undian sering dilakukan melalui surat.

Peserta mengirim data pribadi disertai kemasan produk tertentu. Misalnya undian yang dilakukan oleh PT Indofood, yang mengharuskan peserta mengirim data pribadi disertai kemasan Indomie.

Kontes dan undian/kuis yang baik biasanya menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari konsumen. Misalnya peserta kuis diminta menyebutkan

kandungan kalsium pada produk susu. Dengan harus menyebutkan kandungan kalsium, peserta kuis tentu saja harus mencari dan membaca tingkat kandungan kalsium pada label produk. Selain itu kontes dan undian yang baik akan membantu membangkitkan kembali penjualan yang lesu, memberikan kegembiraan pada pengecer atau penjual kembali dan juga pada tenaga penjualan perusahaan, memberikan vitalitas pada upaya periklanan, menciptakan daya tarik bagi produk yang mempunyai daya tarik yang rendah. Dengan kelebihan seperti itu, kontes dan undian/kuis sering sekali dipakai oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya.

### ***Program Berkelanjutan (Continuity Programs)***

Program berkelanjutan ini berupa pemberian hadiah berjenjang jika konsumen melakukan pembelian yang lebih tinggi. Semakin tinggi jumlah pembelian, semakin besar nilai hadiah yang bisa diperoleh. Cara ini biasanya dipakai oleh retailer seperti Matahari Dept. Store, Yogya Dept. Store dan Misalnya jika konsumen berbelanja Rp 50.000 sampai Rp 100.000 akan mendapat hadiah gelas, sedangkan jika berbelanja Rp 100.000 sampai 200.000 akan mendapat hadiah panci dan seterusnya. Selain retailer perusahaan jasa lairulya bisa menggunakan program berkelanjutan. Program berkelanjutan juga sinonim dengan frekuensi. Semakin sering menggunakan produk, perusahaan akan memberikan imbalan atas penggunaan itu. Misalnya salon Yucca pernah memberi hadiah karena frekuensi penggunaan jasa salon tersebut. Jika sepuluh kali potong rambut, maka kedatangan ke sebelas kali ke salon diberikan pelayanan gratis.

### ***Pemberian Premium***

Penawaran premium yaitu pemberian imbalan yang berwujud dari pemasar karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan. Pemberian imbalan tersebut bisa secara langsung atau tidak langsung. Contoh pemberian premium misalnya pemberian hadiah langsung dalam kemasan produk. Makanan ringan untuk anak-anak sering menggunakan pemberian premium dengan memasukkan hadiah berupa mainan ke dalam kemasan produk. Begitu anak-anak membuka kemasan biasanya mereka langsung mencari hadiah. Terdapat empat tipe pemberian hadiah langsung sebagai berikut:

1. *Store premium*, memberikan hadiah pada konsumen di tempat dimana konsumen membeli barang.
2. *In-pack*, memasukkan hadiah dalam kemasan sejak dari pabrik.
3. *On-packs*, menempatkan hadiah di luar kemasan dari pabrik.
4. *Container premium*, kemasan itu sendiri sebagai premium.

Pemberian premium tidak langsung biasanya menggunakan surat. Konsumen yang memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah harus mengirimkan tanda bukti pembelian kepada pihak produsen. Satu keunggulan premium adalah kemampuannya dalam mendorong kampanye iklan atau citra merek.

### ***Rabat***

Rabat merupakan salah satu teknik *refund* (pengembalian) dalam promosi penjualan. *Refund* berarti pemasar akan mengembalikan uang kepada konsumen yang telah dibayarkan untuk membeli produk. Rabat merupakan

sebenarnya izampir sama dengan potongan harga. Perbedaananya adalah rabat biasanya dihubungkan dengan jumlah pembelian dan periode pembelian. Misalnya jika konsumen membeli lebih dari 200 unit akan dapat potongan harga 10%. Cara lain misalnya dengan pembatasan waktu pelunasan. Jika pembayaran produk kurang dari satu bulan akan mendapat potongan 10%, tetapi jika lebih dari satu bulan, konsumen harus membayar 100%.

### *Periklanan Khusus*

Periklanan khusus hampir sama dengan premium, kecuali konsumen tidak harus membeli apapun agar bisa menerima item khusus (hadiah). Disebut periklanan khusus karena kegiatannya biasanya diselenggarakan sesuai dengan kegiatan tahunan. Misalnya perusahaan membuat kalender tahunan yang dibagikan secara gratis. Contoh lain misalnya pena dengan logo perusahaan, pencil atau organizer.

### *Sampel Gratis*

Pemberian sampel gratis merupakan cara yang paling mudah agar konsumen potensial mempunyai pengalaman atas penggunaan produk yang ditawarkan. Biasanya perusahaan yang meluncurkan produk barn yang sering menggunakan teknik pemberian sampel gratis. Produk rokok, permen, sampo, detergen merupakan produk yang sering menggunakan teknik pemberian contoh gratis. Pemberian contoh gratis ini bisa dilakukan dimana saja yang diperkirakan terdapat konsumen potensial. Lokasi pemberian contoh gratis bisa dilakukan di mall, kampus, atau tempat-tempat yang ramai dikunjungi konsumen potensial. Selain cara di atas, produk juga bisa dikirimkan kepada konsumen potensial yang sebelumnya telah

diidentifikasi. Cara yang lebih memakan biaya adalah pengiriman langsung dari pintu ke pintu.

Pemberian contoh gratis sebaiknya tidak diberikan kepada setiap orang yang ditemui, karena akan memakan biaya yang sangat banyak. Sebaiknya sebelum memberikan contoh gratis petugas mengamati jenis kelamin, kelompok umur atau kalau mungkin menduga kelas sosial ekonomi. Dengan demikian pembekalan kepada petugas pemberi contoh gratis diperlukan agar mereka memahami siapa sasaran pasar yang dikehendaki oleh perusahaan.

Sampel gratis juga bukan hanya untuk produk yang baru diluncurkan, tetapi juga untuk produk-produk yang sudah lama ada. Tujuannya adalah untuk mengingatkan kepada konsumen secara terus-menerus. Fungsi sampel gratis untuk produk yang lama adalah hampir sama dengan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen.

### ***Promoci Peninalan Ravi Penjual (Receller)***

Penjual kembali adalah konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Penjual kembali biasanya mengambil margin tertentu (10%, 20% atau 30%) dari harga pembelian. Penjual kembali merupakan perantara yang berfungsi menghantarkan produk ke konsumen akhir. Kebanyakan perusahaan sekarang berfungsi sebagai penjual kembali, mulai dari grosir, pedagang besar, dan pengecer. Jumlah mereka semakin hari semakin banyak terutama pengecer. Kelas-kelas pengecer pun bervariasi mulai dari super market, hiper market, mini market, departemen store dan warung.

Peran pengecer menjadi sangat penting sebagai saluran distribusi, terutama untuk barang-barang konsumsi. Keberhasilan penjualan barang-barang konsumsi sangat

dipengaruhi oleh ketersediaan produk di outlet-outlet yang biasa didatangi oleh konsumen akhir. Oleh karena itu, produsen barang-barang konsumsi selain melakukan promosi penjualan kepada konsumen akhir juga perlu melakukan promosi penjualan kepada para penjual kembali. Promosi penjualan kepada para penjual kembali mempunyai empat tujuan:

1. Merangsang pemajangan barang dagangan di dalam toko.
2. Meningkatkan tingkat persediaan pada pedagang besar atau retailer.
3. Memperluas distribusi produk pada wilayah baru atau kelas perdagangan baru.
4. Menciptakan tingkat kegembiraan pedagang besar dan pengecer dalam menjual dagangannya.

Ukuran akhir dari keberhasilan promosi penjualan (baik kepada konsumen akhir maupun kepada penjual kembali) adalah apakah penjualan meningkat pada konsumen akhir atau tidak.

### ***Point-of-Purchase Displays (POP)***

*Point-of-purchase displays* didesain oleh produsen dan didistribusikan kepada pengecer untuk mempromosikan merek atau kelompok produk tertentu. Berapa bentuk POP misalnya rak khusus, display karton, baner, lambang, kartu harga atau bahkart mesin penjual produk. Penggunaan POP ini akan bermanfaat bagi konsumen yang datang ke tempat belanja tanpa merencanakan pembelian merek produk tertentu. Dengan perkataan lain POP ini akan membantu mengingatkan konsumen akan produk dan merek produk yang mungkin akan dibeli. Penggunaan POP ini sangat sering digunakan oleh produsen. Contohnya Coca Cola

menyebarkan pendingin khusus kepada pengecer untuk produk-produknya. Hemaviton Action menyebarkan rak-rak khusus kepada pengecer untuk menyimpan produknya. Teh botol SOSRO menyebarkan tempat penyimpanan khusus yang bisa digunakan untuk menyimpan teh dengan es batu. Penggunaan POP sebagai teknik promosi penjualan sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam memutuskan merek produk dalam pembeliannya. Untuk barang-barang konsumsi, banyak sekali jenis produk yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu. Dengan demikian, keputusan merek apa yang akan dibeli dilakukan di tempat penjualan produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Miller (1990) bahwa 66% keputusan pembelian dibuat di dalam toko.

### ***Kontes dan Undian Dealer***

Pemberian hadiah bukan saja diberikan kepada konsumen akhir, tetapi juga diberikan kepada penjual kembali yang memenuhi target tertentu. Kontes jumlah penjualan merupakan hal yang umum dipakai oleh produsen. Penjual kembali yang paling banyak atau melebihi target penjualan tertentu akan diberi hadiah tertentu, Promosi penjualan dengan Undian juga mengalami variasi. Fenomena baru di Indonesia adalah promosi penjualan dengan mendatangi penjual kembali secara acak, dan memberikan hadiah kepada pengecer yang menjual item produk yang sedang melakukan promosi penjualan. Misalnya Hemaviton Action mendatangi pengecer tertentu yang menjual hemaviton, kemudian diberi hadiah. Contoh lain misalnya sabun cuci OMO mendatangi para pengecer dan memberikan hadiah bagi pengecer yang memajang produk OMO di tokonya.

### *Pameran Dagang*

Banyak industri menampilkan dan menjual dagangan mereka pada pameran dagang yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, memberikan informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merek dengan pesaing dan melakukan pesanan. Pada pameran dagang, perusahaan bisa melihat sejauh mana pesaing yang ada. Pada saat itu pula, perusahaan bisa membandingkan mengenai berbagai hal secara jelas dengan pesaing. Pameran dagang bagi produsen biasanya menjadi ajang mencari penjual kembali (*reseller*).

### *Push Money*

*Push money* atau juga disebut *spiffs* adalah sejumlah bonus uang yang diberikan kepada petugas penjualan yang didasarkan pada unit terjual selama periode tertentu. Misalnya produsen Xerox memberikan bonus Rp 500.000, jika terjual satu unit mesin foto copy antara periode Januari sampai April.

### *Trade Deal*

*Trade deal* adalah kesepakatan bahwa pengecer setuju untuk memberikan usaha promosi khusus bagi produk produsen tertentu, sebagai imbalannya pengecer akan memperoleh penghargaan khusus, discount, barang atau uang tunai. Usaha promosi khusus yang dilakukan oleh pengecer (biasanya pengecer besar) adalah berupa display khusus atau lokasi pemajangan yang paling baik. Terdapat 2 tipe *trade deal* yang umum dipakai oleh kedua belah pihak (produsen dan pengecer) yaitu *buying allowance* dan *advertising allowance*.

*Buying allowance* meliputi situasi dimana produsen membayar sejumlah uang tertentu kepada pengecer untuk pembelian sejumlah produk pada periode tertentu. Dengan perkataan lain produsen memberikan target penjualan atas produknya selama periode tertentu yang dijual oleh pengecer. Jika pengecer mampu memenuhi target penjualan tertentu dalam periode tertentu pula, maka produsen akan memberikan sejumlah uang kepada pengecer. Pembayaran bisa dalam bentuk cek atau uang tunai atau pengurangan nilai tagihan penjualan.

Kedua, *advertising allowance* yaitu teknik utama yang sering dipakai dalam *trade deal*. Produsen membayar kepada pedagang besar atau pengecer sejumlah uang tertentu atas usaha mereka melakukan promosi. Dalam hal ini diatur kontrak antara produsen dan pedagang besar atau pengecer, dimana produsen bersedia membayar sejumlah tertentu (sebagian atau seluruhnya) dari pengeluaran periklanan yang diderita oleh pedagang besar atau pengecer. Biasanya pengecer melakukan upaya-upaya promosi dengan periklanan, baik di televisi, radio, surat kabar atau majalah, yang menginformasikan produk-produk yang dijual di toko pengecer. Biaya periklanan seperti itu biasanya dibagi antara produsen dengan pengecer.a

## **Penjualan Tatap Muka**

### **Peran Penjualan Tatap Muka dalam Bauran Pemasaran**

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi,

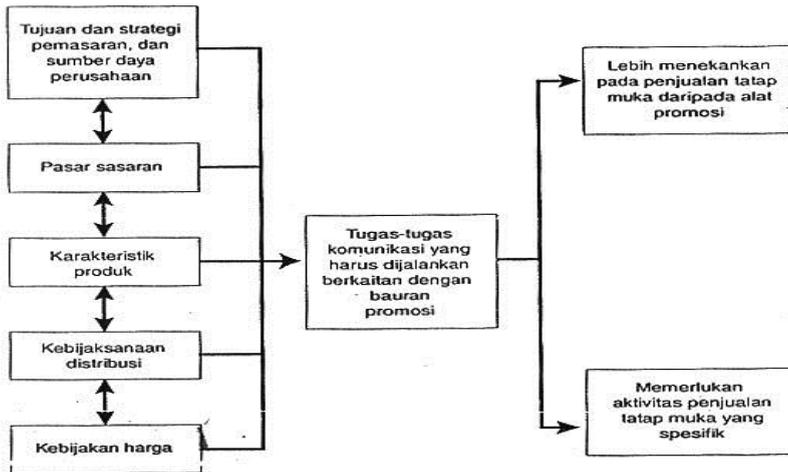
serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Namun demikian, jika pemasar ingin menggunakan penjualan tatap muka sebagai salah satu sarana komunikasi dengan konsumen potensial, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan tatap muka. Pada gambar 18-1 ditunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi peran penjualan tatap muka dalam strategi pemasaran perusahaan. .

Peran yang bisa dimathkan oleh penjualan tatap muka dalam strategi pemasaran perusahaan adalah.sebagai berikut:

- Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsurneilptytensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan.
- Mengadaptasi penawaran dan atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
- Membujuk konSurnen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih balk atau setidaknya mempunyai sisi-sisi positif yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing:

Gambar 1.8-1

Faktor-faktor yang mempengaruhi peran penjualan tatap muka dalam strategi pemasaran perusahaan



Sumber : diadaptasi dari Churchill, Ford & Walker (1990), "Sales Force Management," Third edition, Irwin Toppan.

### *Sumter Daya Perusahaan, Tujuan dan Strategi Pemasaran*

Walaupun biaya per kontak lebih tinggi dibandingkan dengan alat promosi lainnya, banyak perusahaan menggunakan penjualan tatap muka sebagai alat promosi utama. Penggunaan penjualan tatap muka selalu harus diselaraskan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis-jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosional yang tepat. Mi'salnya jika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memasukan produk lama ke wilayah pasar baru, tujuan pemasaran mungkin agar memperoleh *awareness* produk dari konsumen potensial. Periklanan media dan promosi

penjualan merupakan alat promosi yang tepat, karena keduanya dapat mengkomunikasikan informasi dasar mengenai produk kepada banyak pembeli potensial dengan tingkat efisiensi yang tinggi. Jika tujuan perusahaan untuk memperluas saluran distribusi dengan meyakinkan pedagang besar atau pedagang eceran untuk memajang produk, maka usaha penjualan tatap muka dan mungkin promosi perdagangan lebih tepat digunakan. Kemampuan membujuk yang tinggi dari penjualan tatap muka, menjadikan alat promosi itu tepat ketika tujuannya adalah untuk mengambil pangsa pasar dari pesaing yang telah ada, khususnya untuk produk yang secara relatif kompleks dan mahal (baik untuk barang industri maupun barang konsumsi). Akhirnya jika tujuan perusahaan adalah untuk menjaga pangsa pasar yang telah diraih, maka informasi yang bersifat mengingatkan perlu terus-menerus disampaikan kepada konsumen. Alat promosi yang tepat untuk itu adalah periklanan.

### ***Karakteristik Pasar Sasaran***

Penggunaan alat promosi penjualan tatap muka harus memperhatikan pasar sasaran yang hendak dibidik. Karena biaya per kontak relatif lebih tinggi dari alat promosi yang lain, penjualan tatap muka paling sering dipakai ketika pasar sasaran relatif sedikit, rata-rata konsumen memungkinkan untuk melakukan pesanan dalam jumlah besar. Perusahaan yang menjual kepada pasar industri dengan sedikit konsumen potensial, dan mendistribusikan produk melalui sejumlah kecil pedagang perantara besar, lebih tepat jika menggunakan penjualan tatap muka.

### **Karakteristik Produk**

Banyak buku pemasaran menyatakan bahwa bauran promosi untuk produk-produk industri sebaiknya mengkonsentrasikan pada upaya penjualan tatap muka; sedangkan untuk *consumer goods* tahan lama mengkombinasikan penjualan tatap muka dan periklanan. Produsen yang menghasilkan *consumer goods* yang tidak tahan lama sebaiknya menggunakan periklanan dan promosi penjualan. Alasan bahwa barang-barang industri dan *consumer goods* yang tahan lama cenderung menggunakan penjualan tatap muka karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian. Tabel 18-1 berikut menunjukkan persentase penggunaan alat promosi untuk barang industri, barang konsumsi tahan lama dan barang konsumsi tidak tahan lama.

Alat promosi	Barang Industri	Barang konsumsi tahan lama	Barang konsumsi tidak tahan
Penjualan tatap muka	69,2	47,6	38,1
Periklanan di media elektronik	0,9	10,6	20,9
Periklanan di media cetak	12,5	16,1	14,8
Promosi Penjualan	9,6	15,5	15,5
Promosi merek dan kemasan	4,5	9,5	9,8
Lain-lain	3,3	0,6	0,9

Sumber: Jon G. Udell, (1972), "Successful Marketing Strategies in American Marketing," Madison, Wis: Mimir Publishers, dalam Churchill, Ford & Walker, (1990), "Sales Force Management," Third edition, Irwin Toppan.

### *Kebijakan Saluran Distribusi*

Penjualan tatap muka diperlukan untuk membangun dukungan penjualan kembali, dan mengembangkan distribusi yang cocok untuk produk, dengan tidak memperhatikan apakah barang konsumsi atau barang industri. Kebijakan penjualan tatap muka harus memperhatikan strategi untuk mendorong penjual kembali untuk membeli produk. Ketika pemasar menggunakan *pull strategy* (berusaha menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, berarti perusahaan berusaha membangun permintaan konsumen berdasarkan merek. Jika kebijakannya *pull strategy*, pemasar dapat menggunakan periklanan sebagai alat promosi utama. Sebaliknya jika perusahaan menggunakan *push strategy* (perusahaan mendorong penjualan dengan menitikberatkan pada kekuatan saluran distribusi), upaya penjualan tatap muka akan lebih efektif. Tentu saja penjualan tatap muka dilakukan kepada para pedagang perantara.

### *Kebijakan Harga*

Kebijakan harga perusahaan dapat juga mempengaruhi komposisi bauran promosi. Item "big-ticket" (harga mahal), baik barang industri maupun barang konsumsi, secara khusus memerlukan penjualan tatap muka. Produk-produk mahal seperti itu sering lebih canggih secara teknis dan estetis, dan konsumen merasakan risiko yang besar dalam pembeliannya. Oleh karena itu, pembeli

potensial biasanya menginginkan jenis informasi dan saran yang detil, yang hanya bisa diperoleh dari tenaga penjualan sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

### Keunggulan Penjualan Tatap Muka

Penggunaan penjualan tatap muka sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat *awareness* dari konsumen, tetapi yang paling penting, penjualan tatap muka adalah untuk menciptakan penjualan. Keberhasilan penjualan bergantung pada bagaimana anggota armada penjualan melakukan pekerjaan mereka. Masing-masing anggota armada penjualan harus tahu dasar-dasar salesmanship, oleh karena itu mereka perlu dilatih. Selain itu pengalaman juga mempunyai peran penting bagi tenaga penjual untuk berhasil dalam aktivitas penjualan tatap muka.

Penjualan tatap muka mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Keunggulan yang lain yang menonjol adalah penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial (*face-to-face*). Pesan penjualan tatap muka sering lebih bisa membujuk daripada periklanan atau publisitas di media masa. Selain itu proses komunikasi *face-to-face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh petugas penjualan. Bagi tenaga penjual yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya. Dalam penjualan tatap muka, proses alur komunikasi terjadi dua

arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada tenaga penjualan. Oleh karena itu, tenaga penjualan juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan, atau komunikasi nonverbal seperti mengangkat bahu dan 'menguap'.

Keunggulan lainnya yaitu tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak. Petugas penjualan dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audiovisual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

Selain mempunyai keunggulan, penjualan tatap muka juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka adalah bahwa komunikasi terjadi pada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya, penjualan tatap muka menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya per kontak dengan konsumen potensial.

### **Langkah - Langkah dalam Proses Penjualan Tatap Muka**

Penjualan tatap muka merupakan proses penjualan yang harus direncanakan secara matang. Siapa saja yang akan dikunjungi, wilayah mana, waktunya kapan dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merencanakan penjualan tatap muka. Jangan sampai terjadi menembak tanpa membidik (meminjam istilah Rhenald Kasali). Kalau terjadi seperti itu, maka penjualan tatap muka tidak akan menghasilkan apa-apa, kecuali kerugian karena biaya yang dikeluarkan tidak menimbulkan arus kas masuk (*cash inflow*). Oleh karena itu,

penjualan tatap muka memerlukan perencanaan yang matang dan proses yang bertahap. Berikut ini adalah tahap-tahap proses penjualan tatap muka menurut Churchill, Ford dan Walker (1990), yaitu (1) *prospecting for customers*, (2) *opening the relationship*, (3) *qualifying the prospect*, (4) *presenting the sales message*, (5) *closing the sale*, (6) *servicing the account*.

### ***Prospecting for Customers***

Dalam banyak tipe penjualan, *prospecting for customers* adalah sangat penting. Hal ini juga menjadi aspek yang lering mematahkan sernangat dalam proses penjualan tatap muka. Usaha melakukan prospek terhadap calon konsumen sering kali mengalami hambatan berupa penolakan.

Untuk barang-barang konsumsi, melakukan prospek konsumen berarti berangkat dari rumah ke rumah sambil membawa barang yang akan dijual. Dalam banyak kasus, tenaga penjual tidak mendefinisikan pasar sasaran secara jelas. Bagi tenaga penjualan seperti itu, lebih menyukai sistem wilayah yang bisa dijangkau dalam satu rute isterjalanan. Cara seperti ini hampir bisa dikatakan menembak tanpa membidik, apalagi dalam menentukan wilayah yang akan dikunjungi tidak diawali dengan perencanaan yang jelas. Mereka menggunakan berbagai informasi yang banyak tapi tidak melakukan identifikasi yang sempit terhadap pasar sasaran yang akan dituju. Data-data diperoleh melalui buku telepon, daftar pelanggan, direktori industri atau organisasi dan lain-lain. Oleh karena itu, kalau tenaga penjualan ingin melakukan identifikasi pasar sasaran secara lebih sempit, mereka harus pandai mengolah data tersebut. Dengan identifikasi pasar sasaran yang sempit, berarti, tenaga penjualan telah melakukan

bidikan, sehingga kemungkinan kesalahan atau kegagalan dalam proses penjualan akan semakin kecil.

### ***Opening the Relationship***

Dalam pendekatan awal terhadap konsumen prospektif, tenaga penjualan seharusnya mencoba untuk menekankan pada dua hal berikut ini: (1) menentukan siapa dalam organisasi yang akan didatangi yang mempunyai pengaruh dan otoritas untuk melakukan pembelian produk, dan (2) memperoleh cukup perhatian dalam perusahaan untuk memperoleh informasi yang diperlukan pada kualifikasi prospek. Artinya, apakah calon konsumen yang akan didatangi memenuhi kualifikasi sebagai calon konsumen yang benar-benar diperkirakan akan membeli. Hal ini perlu dilakukan karena dalam sebuah organisasi, sering dibedakan siapa yang melakukan eksekusi pembelian dan yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Pendekatan terhadap dua pihak ini penting sekali, jika proses penjualan tatap muka ingin berhasil. Jadi, tenaga penjualan penting untuk mengetahui siapa pembuat keputusan kunci, keinginan-keinginan mereka, dan pengaruh relatif mereka. Ketika produk yang ditawarkan adalah produk yang tidak mahal dan rutin dibeli oleh konsumen, tenaga penjualan mungkin perlu melakukan pendekatan kepada bagian pembelian. Tetapi untuk produk-produk yang "big-ticket!" tenaga penjualan mungkin lebih penting untuk berusaha melakukan kontak dengan *influencer* dan pengambil keputusan.

### ***Qualifying the Prospect***

Sebelum tenaga penjualan berusaha membuat janji untuk presentasi penjualan, dia seharusnya menentukan apakah

kualifikasi konsumen prospektif bernilai sebagai konsumen potensial atau tidak. Jika tidak memenuhi kualifikasi sebagai konsumen potensial yang bernilai, tenaga penjual bisa mengeluarkan waktu untuk konsumen prospektif lainnya yang benar-benar diperkirakan bernilai. *Qualifying the prospect* meliputi proses penemuan jawaban atas tiga pertanyaan penting berikut ini:

1. Apakah konsumen prospektif mempunyai kebutuhan atas produk dan jasa yang akan saya tawarkan?
2. Dapatkah saya membuat orang yang bertanggung jawab pada pembelian peduli pada kebutuhan, sehingga saya dapat membuat penjualan?
3. Apakah penjualan yang saya lakukan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan?

Untuk menjawab pertanyaan itu, tenaga penjualan harus mengumpulkan informasi mengenai konsumen prospektif. Informasi lain juga perlu dikumpulkan seperti siapa penyalur yang sekarang melayani konsumen prospektif dan apakah ada hubungan khusus dengan perusahaan yang menjadi penyalur tersebut sehingga sulit bagi konsumen prospektif untuk mengganti penyalur. Akhirnya kesehatan keuangan perusahaan dan penilaian perusahaan yang menjadi konsumen prospektif juga perlu dicek.

### *Presenting The Sales Massage*

Presentasi adalah inti dari proses penjualan. Tenaga penjualan mengantarkan informasi mengenai produk atau jasa dan berusaha membujuk konsumen prospektif untuk menjadi konsumen. Membuat presentasi yang baik secara nyata menjadi aspek kritis pekerjaan penjualan. Sayangnya

banyak tenaga penjualan tidak melakukan aktivitas ini dengan sangat baik. Penelitian yang dilakukan telah ditemukan sebanyak 40% agen pembelian merasakan presentasi mereka kurang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Milt Grassell (1986) terhadap 70 pembelian eksekutif, terdapat sepuluh komplain tertinggi terhadap proses presentasi tenaga penjualan, dan 5 Initan pertama adalah sebagai berikut:

1. Menjatuhkan pesaing,
2. Menjadi terlalu agresif atau kasar,
3. Tidak mempunyai pengetahuan yang cukup atas produk atau jasa pesaing,
4. Tidak mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai organisasi atau bisnis perusahaan yang didatangi untuk presentasi,
5. Menyampaikan presentasi yang buruk.

Dalam banyak kasus, cara terbaik untuk meyakinkan konsumen prospektif bahwa produk yang dijual mempunyai' keunggulan adalah dengan demonstrasi. Hal ini akan berhasil jika secara teknis produk yang dijual rumit dan kompleks. Dua aturan yang seharusnya diikuti dalam mempersiapkan demonstrasi produk adalah (1) demonstrasi seharusnya dilatih terlebih dahulu, untuk mengurangi kemungkinan kesalahan sekecil mungkin, (2) demonstrasi seharusnya didesain untuk memberikan pengalaman kepada konsumen prospektif.

### *Closing the Sales*

*Closing* merupakan perolehan kesepakatan akhir untuk pembelian. Seluruh usaha armada penjualan akan sia-sia, jika tidak ada konsumen prospektif yang melakukan

tindakan pembelian. Sering kali tenaga penjual berupaya agar proses pembelian terjadi dengan menyampaikan kalimat "Bolehkah saya menuliskan pesanan untuk anda? atau kapan anda ingin dikirim barangnya?" Kalimat seperti itu merupakan taktik yang sering dipakai oleh tenaga penjualan. Cara lain misalnya dengan langsung menanyakan warna, model atau hal lainnya yang disukai oleh konsumen. "Apakah anda akan pilih yang biru atau yang merah? Kalimat seperti itu sering keluar dari tenaga penjualan yang berusaha agar konsumen memutuskan pembelian.

### *Servicing the Account*

Tugas tenaga penjualan belum selesai ketika keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Banyak jenis pelayanan dan bantuan yang harus diberikan. setelah penjualan kepada konsumen agar konsumen puas dan melakukan tindakan pembelian ulang. Sayangnya, pada tahap ini sering kali tenaga penjual tidak melakukannya secara baik. Tenaga penjual seharusnya menindaklanjuti masing-masing penjualan untuk meyakinkan tidak ada masalah dalam jadwal pengiriman barang, kualitas barang, atau tagihan konsumen. Bahkan tenaga penjual sering sekali memainkan peranan penting dalam proses instalasi peralatan, pelatihan penggunaan dan menjamin pemeliharaan yang tepat. Dalam banyak kasus, tenaga penjualan harus bekerja secara erat dengan bagian lain untuk menjamin konsumen tetap tertarik dan tidak ada ketidakpuasan dari konsumen.

Secara keseluruhan, proses penjualan tatap muka dapat digambarkan dalam gambar 18-2 berikut ini:

Gambar 18-2

Tahapan Dalam Proses Penjualan Tatap Muka



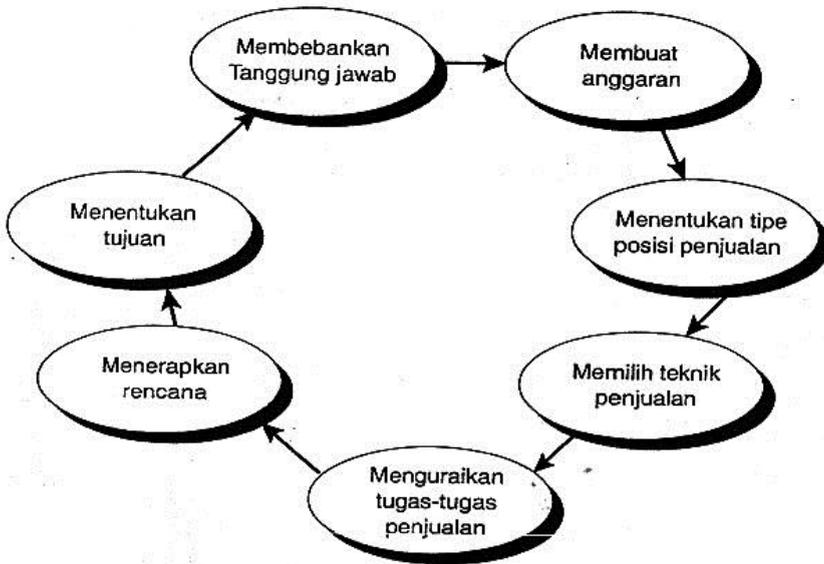
Meningkatkan Efektivitas Tenaga Penjualan

Efektivitas berarti tercapainya tujuan yang diinginkan atau yang telah direncanakan. Dalam hal efektivitas tenaga penjualan berarti tercapainya tujuan yang telah ditentukan berkaitan dengan kinerja tenaga penjualan yang ditunjukkan oleh tingkat penjualan tertentu. Artinya, jika tugas yang diberikan kepada tenaga penjualan adalah agar menghasilkan tingkat penjualan tertentu (target penjualan), maka seorang tenaga penjualan disebut efektif jika berhasil memenuhi atau bahkan melebihi target penjualan.

Terdapat tiga hal penting yang menentukan efektivitas tenaga penjualan yaitu perencanaan aktivitas

tenaga penjualan, implementasi, dan pengendalian aktivitas tenaga penjualan. Pada tahap perencanaan, perusahaan perlu mengikuti rangkaian perencanaan sebagai berikut:

Gambar 18.3  
Rangkaian Perancangan Penjualan Tatap Muka



Melakukan Tujuan :

- Orientasi Permintaan
- Orientasi *image*

Tipe Tujuan	Ilustrasi
<i>Orientasi</i> Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan seluruh atribut barang dan</li> <li>• Menjawab setiap pertanyaan</li> </ul>
Persuasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan perbedaan barang/jasa dari pesaing.</li> </ul>

Mengingatikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memaksimumkan jumlah pembelian relatif terhadap presentasi yang dibuat</li> <li>• Menjadikan konsumen yang tidak berminat membeli menjadi membeli</li> <li>• Menenteramkan konsumen yang tidak puas.</li> <li>• Meyakinkan pengiriman, instalasi dan tindak lanjut setelah barang dan jasa dibeli</li> <li>• Meyakinkan kembali konsumen ketika</li> </ul>
Orientasi image Industri dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meyakinkan konsumen bahwa seluruh personal penjualan terlihat baik</li> <li>• Mengikuti praktek penjualan yang beretika.</li> <li>• Dihargai oleh konsumen, tenaga kerja dan publik yang lainnya.</li> </ul>

### ***Membebaskan Tanggung jawab***

Tanggung jawab dasar dari manajer penjualan:

- Memahami tujuan perusahaan, strategi perusahaan, posisi perusahaan dan rencana dasar pemasaran, dan menurunkan hal tersebut ke dalam bentuk *sales force* (armada penjualan).
- Menentukan dan menguraikan filosofi penjualan, karakteristik armada penjualan, tugas-tugas penjualan, organisasi penjualan, dan metode berhubungan dengan konsumen.

- Menyiapkan dan merevisi ramalan penjualan.
- Mengalokasikan sumber-sumber daya didasarkan pada peramalan penjualan dan kebutuhan konsumen.
- Memilih, melatih, menugaskan, memberikan imbalan dan membimbing personal penjualan.
- Mensinkronisasikan tugas-tugas penjualan dengan periklanan yang dibuat, merencanakan produk, distribusi, riset pemasaran, produksi dan aktivitas-aktivitas lain.
- Menilai kinerja penjualan berdasarkan personal penjualan, produk, lini produk, pelanggan, kelompok pelanggan dan wilayah geografis.
- Memonitor secara terus-menerus tindakan pesaing.
- Mengarahkan agar armada penjualan bertindak secara etis.
- Mengantarkan citra yang diinginkan oleh perusahaan.

### ***Membuat Anggaran***

Anggaran penjualan meliputi biaya penjualan di antara tenaga penjualan, produk, konsumen dan wilayah geografis. Item-item tersebut seharusnya dibuat dalam anggaran sebagai berikut: Rencana penjualan, *overhead* (kompensasi manajer dan biaya kantor), kompensasi armada penjualan, pengeluaran penjualan (biaya perjalanan, rumah tinggal sementara, makanan dan hiburan), pertemuan penjualan, bantuan penjualan (peralatan komputer), biaya manajemen penjualan (pemilihan tenaga penjualan dan pelatihan).

Contoh:

Item dan pendapatan tahunan	Perkiraan Biaya
<i>Ramalan Penjualan</i>	<u>\$ 1.950.000</u>
Overhead (1 manajer penjualan, 1 kantor)	\$ 100.000
Kompensasi tenaga penjualan ( dua orang)	\$ 90.000
Pengeluaran penjualan	\$ 40.000
Pertemuan penjualan	\$ 5.000
Biaya manajemen penjualan	\$ 10.000
Total anggaran penjualan pribadi	<u>\$ 260.000</u>
Persentasi biaya penjualan pribadi terhadap ramalan penjualan	13,3%

#### *Menentukan Tipe Posisi Penjualan*

- *Order Taker* (Proses rutin dari satu pesanan ke pesanan lainnya)
- *Order Getter* (memberikan *informasi*, membujuk konsumen dan menutup penjualan)

#### *Memilih Teknik Penjualan*

- *Canned Sales Presentation* (Presentasi repetitif pada seluruh konsumen)
- *Need -Satisfaction Approach* (Menganggap konsumen membutuhkan perhatian dan perlakuan yang berbeda-beda).

*Need-satisfaction approach* lebih populer dan berorientasi konsumen.

### ***Pengendalian dan Evaluasi***

Bagaimana meningkatkan efektivitas tenaga penjualan? Seperti sudah dijelaskan diawal, bahwa efektivitas berkaitan dengan tercapainya tujuan. Jika tujuan yang diinginkan belum tercapai, berarti efektivitas belum tercapai. Ketika tujuan telah tercapai dengan baik, berarti tindakan yang dilakukan telah efektif.

Tenaga penjualan merupakan bagian penting dari rencana penjualan perusahaan. Jika perusahaan telah menentukan tingkat penjualan, tertentu, manajer penjualan akan mengelola sumber daya yang dimiliki (termasuk armada penjualan yang terdiri dari banyak tenaga penjualan) untuk mencapai tujuan tersebut. Biasanya tingkat penjualan yang ditentukan oleh perusahaan akan dibagi-bagi berdasarkan jumlah tenaga penjualan dan wilayah penjualan. Oleh karena itu, ramalan penjualan merupakan hal yang penting dalam menentukan tingkat penjualan yang diharapkan dicapai oleh setiap tenaga penjualan.

Sebenarnya, bukan hanya efektivitas tenaga penjualan dalam mencapai target penjualan saja yang perlu diperhatikan, tetapi juga apakah efektivitas itu disertai efisiensi. Jika efektivitas berhubungan dengan tercapainya tujuan yang ditetapkan, maka efisiensi berhubungan dengan berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Efektivitas penjualan dari tenaga penjualan akan sia-sia jika tidak disertai dengan efisiensi. Misalnya saja jika seorang tenaga penjualan menghasilkan tingkat penjualan dalam Rp 1.000.000, tetapi memerlukan biaya penjualan (perjalanan, hubungan telepon, dll) sebesar Rp 200.000. Padahal *Cost of Goods Sold* sebesar Rp 750.000. Jadi keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan hanya 5% saja.

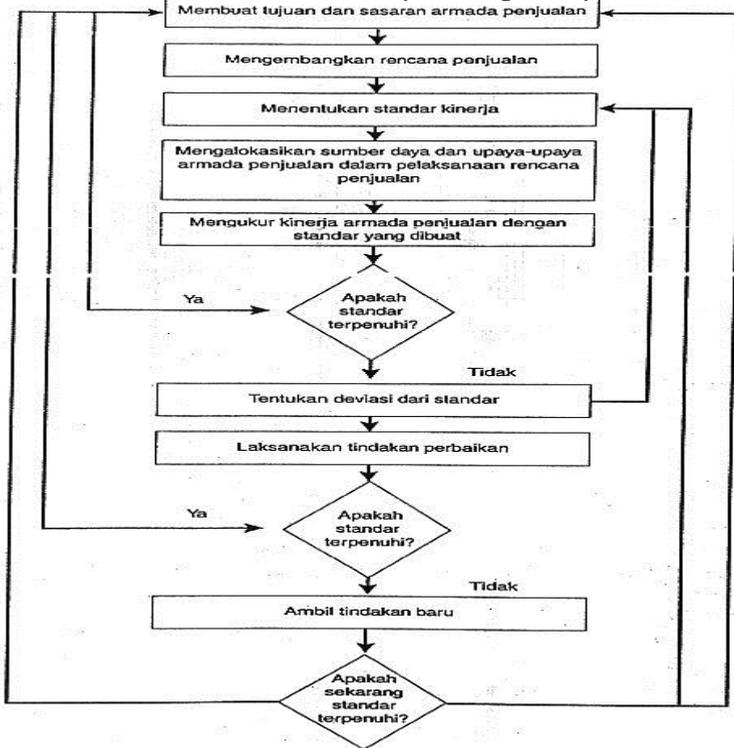
Hal ini disebabkan karena biaya penjualan mencapai 20% dari total penjualan yang dihasilkan.

### Penjualan Tatap Muka

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari aktivitas tenaga penjualan, terlebih dahulu harus diketahui apakah tenaga penjualan telah bertindak sesuai dengan rencana atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, tidak ada cara lain kecuali perusahaan harus mengukur dan mengevaluasi kinerja armada penjualan/tenaga penjualan. Berikut ini adalah sistem evaluasi dan pengukuran kinerja armada penjualan.

Gambar 18-3

#### Sistem Evaluasi Kinerja Tenaga Penjualan



## Pengukuran Kinerja Armada Penjualan

Tabel berikut ini menunjukkan bagaimana kinerja armada penjualan diukur secara kuantitatif.

### *Pengukuran Kuantitatif*

Hasil penjualan	Upaya-upaya penjualan
Pesanan: Jumlah pesanan yang diperoleh Rata-rata ukuran pesanan (unit atau rupiah) Rata-rata pesanan dibagi <i>sales calls</i> Jumlah pesanan yang dibatalkan oleh konsumen	<i>Sales calls:</i> Jumlah konsumen yang diperoleh saat ini Jumlah konsumen potensial yang diperoleh Rata-rata waktu yang diperlukan per <i>call</i> Jumlah presentasi penjualan Waktu penjualan versus waktu bukan penjualan Rasio frekuensi <i>call</i> per tipe pelanggan
Volume Penjualan: Volume penjualan dalam rupiah Volume penjualan dalam unit Volume penjualan berdasarkan tipe pelanggan Volume penjualan berdasarkan kategori produk Volume penjualan yang diterjemahkan ke dalam pangsa pasar Persentase yang dicapai dari kuota penjualan	Pengeluaran Penjualan: Pengeluaran rata-rata per sales calls Persentase dari volume penjualan dalam rupiah Persentase penjualan dan kuota penjualan Pengeluaran berdasarkan tipe konsumen Peneluaran berdasarkan kategori produk

Marjin: Marjin kotor Keuntungan bersih Marjin berdasarkan tipe konsumen Marjin berdasarkan kategori produk	Pelayanan Pelanggan: Jumlah dari <i>service calls</i> Biaya pengiriman per unit terjual Jumlah komplain pelanggan Persentase barang- barang yang dikembalikan
--	--

#### Keahlian Menjual :

Pengetahuan perusahaan dan kebijakan-kebijakannya.	Pengetahuan produk
Mengetahui produk pesaing dan strategi-strategi penjualan.	Pengetahuan konsumen
Menggunakan marketing dan dukungan tim teknis.	Pelaksanaan teknik-teknik penjualan
Memahami teknik penjualan.	Kualitas dari presentasi penjualan
Umpan balik dari konsumen (negatif atau positif).	Keahlian komunikasi

#### Karakteristik pribadi:

Kerjasama, hubungan kemanusiaan, antusiasme, motivasi, pertimbangan, peduli pada milik perusahaan, usaha memperbaiki diri, penampilan, kesabaran, tepat waktu, inisiatif, banyak akal, kesehatan, potensi mengelola penjualan, perilaku moral dan etis.

### *Penilaian Kinerja Armada Penjualan Secara Menyeluruh*

Penilaian kinerja armada penjualan secara menyeluruh meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Audit lingkungan penjualan. Analisis ini mengembangkan kecenderungan lingkungan penjualan (pilihan konsumen, strategi pesaing, peraturan pemerintah dan lain-lain) yang mungkin menimbulkan kesempatan atau tantangan khusus untuk organisasi penjualan.
2. Audit tujuan dan sasaran penjualan. Audit ini menguji tujuan dan sasaran penjualan. Walaupun secara umum tenaga penjualan biasanya telah memahami tujuan perusahaan dalam jangka pendek, kadang-kadang dalam jangka panjang mereka lupa. Oleh karena itu, tugas manajer penjualan adalah mengingatkan dan terus mengingatkan, sekaligus membebaskan tujuan secara individual kepada tenaga penjualan.
3. Audit kebijakan penjualan. Kebijakan-kebijakan penjualan harus terus diuji, agar sesuai dengan tujuan penjualan.
4. Audit taktik dan strategi penjualan.
5. Audit ini terdiri atas pengujian yang kritis terhadap seberapa baik strategi dan taktik penjualan mampu mengeksplorasi peluang dan tantangan pasar.
6. Audit organisasi penjualan. Pengujian ini bermaksud menguji kemampuan organisasi penjualan dalam menerapkan taktik dan strategi penjualan.
7. Audit produktivitas penjualan. Audit ini menganalisis profitabilitas dari armada penjualan yang berbeda dihubungkan dengan berbagai jenis pengeluaran penjualan.

# BAB XVI

## SEGMENTASI, TARGET DAN POSISI PASAR

### A. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai.

Menurut Kotler variabel utama dalam melakukan segmentasi pasar konsumen adalah:

1. Segmentasi berdasarkan geografis: (Bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan dsb)
2. Segmentasi berdasarkan demografis: (Umur, jenis kelamin, pekerjaan, agama dsb)
3. Segmentasi berdasarkan psikografis: (Kelas sosial, gaya hidup, kepribadian dsb)
4. Segmentasi berdasarkan perilaku: (Pengetahuan, sikap, kegunaan dsb)

Variabel utama dalam melakukan segmentasi pasar industri adalah:

1. Segmentasi berdasarkan geografis: (jenis industri, besar perusahaan, lokasi usaha)
2. Segmentasi berdasarkan karakteristik pengoperasian : (teknologi yang difokuskan, status pengguna, kemampuan pelanggan)
3. Segmentasi berdasarkan pembeli: (organisasi berfungsi pembeli, sifat hubungan yang ada, struktur kekuatan, kriteria)
4. Segmentasi berdasarkan karakteristik personil : (kesamaan pembeli, sikap terhadap risiko, kesetiaan)
5. Segmentasi berdasarkan faktor situasional: (urgensi, pengguna khusus, besarnya pesanan)

Penentuan segmentasi pasar harus memenuhi syarat: dapat diukur dengan jelas besarnya sehingga dapat diimplementasikan sesuai dengan potensi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara keseluruhan.

### **B. Berdasarkan Psikografi Konsumen**

Gaya Hidup Konsumen, yaitu alasan konsumen membeli produk rotan.

Tabel 10.1. Hasil Kuesioner Pertimbangan Menentukan Segmentasi Pasar

No	Berdasarkan Psikografi Konsumen
	Gaya Hidup Konsumen (Alasan Konsumen Membeli Produk Rotan)
1	Bentuknya menarik dan kualitasnya bagus
2	Produknya bervariasi
3	Bentuk produknya unik (antik), bahan alami, lebih etnik, harga relatif murah
4	Bentuk produknya antik, kualitas baik, banyak pilihan produk
5	Bentuk produknya inovatif, banyak pilihan produk

6	Kualitas baik, inovasi produk terus berkembang
7	Produk unik, banyak pilihan produk, harga relatif murah
8	Kualitas bahan baku rotan kuat, awet, inovatif
9	Produk unik, banyak pilihan produk, harga relatif murah
10	Untuk perlengkapan rumah tangga
11	Kualitas baik, bentuk antik
12	Barang yang dihasilkan bermacam-macam
13	Bisa pesan sesuai permintaan, produk bagus, banyak macam produk
14	Bentuk produk unik, bermacam-macam produk yang dapat dipilih
15	Variasi produk yang banyak, Bentuk produk unik
16	Jenis dan bentuk produk yang bervariasi, Bentuk produk antik
17	Jenis produk yang dihasilkan bermacam-macam
18	Produk bagus, banyak macam produk yang dihasilkan

Berdasarkan Tabel Diatas Hasil Kuesioner Pertimbangan Menentukan Segmentasi Pasar (Berdasarkan Psikografi Konsumen), maka diperoleh hasil analisa sebagai berikut :

1. Bentuk produk rotan menarik, unik (antik) dan etnik (tradisional).
2. Variasi produk banyak karena inovasi produk terus berkembang, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih sesuai keinginannya.
3. Kualitas anyaman produk rotan bagus dan kuat.
4. Harga relatif terjangkau dan lebih ekonomis dibandingkan harga dipasaran pada umumnya.
5. Bahan produk alami.

6. Produk rotan bisa dipesan sesuai permintaan konsumen

### C. Berdasarkan Perilaku Konsumen

Tabel 10.2. Hasil Kuesioner Pertimbangan Menentukan Segmentasi Pasar

No	Berdasarkan Perilaku Konsumen			
	a	b	c	d
	<b>Status Konsumen</b>	<b>Pertimbangan Konsumen Membeli Produk Rotan</b>	<b>Sensitivitas Harga Produk Rotan</b>	<b>Loyalitas Terhadap Produk Rotan</b>
1	Konsumen tetap	Kualitas dan model Harga terjangkau	Elastis	Tinggi
2	Konsumen tetap / pelanggan	Kualitas bagus Harga terjangkau	Elastis	Tinggi, sesuai standar konsumen
3	Konsumen tidak tetap	Bentuk unik (paduan modern dan tradisional) Tahan lama Harga murah	Elastis	Tinggi, produk tetap diminati karena antik dan tradisional, alami meskipun banyak pesaing

No	Berdasarkan Perilaku Konsumen			
	a	b	c	d
4	Konsumen tetap dan tidak tetap	Untuk perlengkapan rumah tangga, (di negaranya tidak ada)	Elastis	Tinggi, sesuai standar konsumen
5	Konsumen tetap dan ada yang baru	Produk bagus Harga relatif murah	Elastis	Tinggi

Berdasarkan Tabel 8.4. Hasil Kuesioner Pertimbangan Menentukan Segmentasi Pasar (Berdasarkan Perilaku Konsumen), maka diperoleh hasil analisa sebagai berikut :

*Status Konsumen* ada 3 jenis, yaitu: konsumen tetap, konsumen tidak tetap dan konsumen baru. Konsumen tetap biasanya merupakan pengusaha yang akan menjual lagi produk rotan tersebut. Konsumen tidak tetap adalah para pembeli yang membeli produk rotan dengan kepentingan untuk memenuhi furniture atau peralatan rumah tangganya sendiri. Sedangkan konsumen baru merupakan turis baik turis domestik maupun asing.

*Pertimbangan Konsumen Membeli Produk Rotan.* Ada beberapa alasan yaitu: harga terjangkau, kualitas produk bagus dan awet, bentuk dan ukuran produk bervariasi dan inovatif, konsumen dapat memesan sesuai keinginannya.

*Sensitivitas Harga Produk Rotan* lebih bersifat Elastis.

*Loyalitas Terhadap Produk Rotan* tergantung pada status konsumen. Untuk pelanggan tetap, yang kebanyakan adalah pengusaha, loyalitas mereka terhadap produk rotan adalah

tinggi, karena mereka pasti akan kembali untuk membeli produk rotan lagi. Ini berarti bahwa produk rotan tersebut dapat memenuhi standar keinginan bagi konsumennya. Untuk konsumen tidak tetap, bisa dikatakan loyalitas mereka setengah-setengah, dalam artian antara tinggi dan rendah, karena ada kemungkinan mereka akan kembali atau tidak kembali untuk membeli produk rotan lagi. Sedangkan konsumen baru rata-rata dari mereka mempunyai loyalitas yang rendah, karena tujuan awal mereka hanya singgah untuk melengkapi acara jalan-jalan/darmawisata mereka.

### **Target Pasar**

Target pasar (*targeting*) adalah menentukan segmen pasar mana yang ingin dituju. Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi evaluasi segmen pasar dan memilih segmen.

Sebagai contoh, berdasarkan analisa Menentukan Segmentasi Pasar Pada UKM Rotan Menganti Gresik, maka strategi untuk menentukan *targeting* yang sesuai dengan kondisi para pengrajin rotan dalam mengembangkan usahanya adalah

### ***Undifferentiated Marketing.***

Pada kondisi ini, pasar tidak dibedakan (*undifferentiated*), dalam arti para pengrajin tetap melakukan strategi yang sama untuk seluruh segmen pasar. Produk rotan yang dihasilkan oleh para pengrajin cenderung bersifat massal dan bentuk promosi dilakukan secara besar-besaran. Dengan demikian para pengrajin dapat memperoleh keuntungan skala ekonomis karena memproduksi dalam jumlah yang sangat besar sehingga biaya produksi per unitnya menjadi sangat rendah.

### **Posisi Pasar**

Menentukan posisi pasar (*positioning*) adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam dalam benak konsumen. Produk yang ingin ditempatkan tersebut tidak berupa produk fisik, tetapi sifatnya lebih perseptif, sehingga alam pikiran konsumen terisi oleh produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut

# BAB XVII

## MENGANALISIS PASAR KONSUMEN DAN PERSAINGAN

### A. Pasar Konsumen

#### 1. Jenis Perilaku Pembelian

Sikap dan perilaku konsumen sulit diketahui secara pasti oleh pemasar. Konsumen tertentu dapat saja memperlihatkan sikap dan perilaku yang berbeda dengan kebutuhan atau keinginannya. Saat seorang konsumen menginginkan produk tertentu, ternyata di depan pemasar seolah-olah dia tidak menginginkannya.

Sikap dan perilaku pembelian ini akan didorong oleh rangsangan pemasaran yang ada berupa produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Selain itu pemasaran juga ada beberapa faktor lain yang muncul dari lingkungan ekstern yang turut berpengaruh berupa politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, keamanan, teknologi, dan faktor alam.

Semua faktor ekstern pemasaran dan karakteristik setiap konsumen akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan menentukan pilihan konsumen terhadap produk, brand, pemasok, waktu pembelian; dan jumlah pembelian.

Sikap dan perilaku pembelian akan menunjukkan jenis yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Secara garis besar jenis perilaku pembelian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen terlibat secara aktif dalam pembelian, dan menyadari adanya perbedaan antar merek. Karakteristik produk pada umumnya berharga mahal, produk tersebut jarang dibeli, cukup berisiko, memiliki ekspresi tinggi, dan pengetahuan konsumen terhadap produk masih rendah. Konsumen akan banyak melakukan pertimbangan dan membandingkan beberapa produk untuk mendapatkan produk terbaik. Contohnya perilaku pembelian terhadap produk elektronik. Sehubungan harga produk yang mahal, perbedaan merek sangat nyata, maka konsumen akan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

b. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian

Konsumen terlibat secara aktif dalam pembelian, tetapi produk tidak memiliki banyak perbedaan dalam merek. Contohnya perilaku pembelian terhadap produk karpet. Perbedaan karpet yang paling utama adalah gambar dan warna dasar.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah, tidak terdapat perbedaan merek yang jelas, konsumen sudah sering melakukan pembelian terhadap produk, produk pada umumnya dijual dengan harga murah, dan terdapat di berbagai lokasi. Contohnya perilaku pembelian seorang ibu rumah tangga terhadap terhadap produk garam dapur, pasta gigi, sabun mandi, kecap, pewangi lantai, dan lain-lain.

#### d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Keterlibatan konsumen rendah, tetapi terdapat perbedaan merek yang cukup jelas. Konsumen beralih merek bukan karena merasa tidak puas terhadap merek sebelumnya, tetapi hanya dalam rangka mencari variasi saja. Contoh perilaku pembelian terhadap produk makanan, konsumen lebih senang jika mendapatkan berbagai variasi terhadap makanan yang akan dikonsumsinya. Salah satu alasan orang senang makan di "warteg" selain harga yang murah adalah menu yang bervariasi, sehingga pembeli dapat memilih sesuai selera.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah :

### Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa indikator budaya yang tidak dapat diabaikan peranannya antara lain:

### Agama

Bangsa Indonesia dikenal sebagai bangsa yang agamis, artinya budi luhur yang diajarkan oleh berbagai agama yang dianut di Indonesia memberikan warna terhadap perilaku penganutnya, termasuk perilaku pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

### Tata Nilai

Tata nilai merupakan kaidah-kaidah baik yang tertulis maupun tidak tertulis di masyarakat, menjadi acuan

bagi anggota masyarakat tersebut dalam bersikap dan berperilaku. Tata nilai ini menjadi pembatas berbagai perilaku anggota masyarakat termasuk dalam aktivitas melakukan pembelian produk.

### Kebiasaan

Faktor lain yang tidak kalah penting mempengaruhi pola perilaku pembelian adalah kebiasaan. Kebiasaan ini dapat muncul karena kebiasaan individu anggota masyarakat, dapat juga muncul karena merupakan kebiasaan masyarakat yang berlaku secara umum. Sebagai contoh menjelang hari raya idul fitri, bagi sebagian masyarakat Indonesia dikenal budaya mudik. Libur hari raya idul fitri dijadikan sebagai satu kesempatan tahunan untuk berkumpul antar anggota keluarga. Dengan demikian pada saat tersebut terjadi permintaan yang tinggi terhadap alat transportasi darat, laut, dan udara.

### Suku Bangsa

Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang memiliki jumlah suku bangsa yang terbanyak. Wilayah Indonesia yang mencapai 14.000 buah pulau telah membentuk suku bangsa dan budaya yang berbeda-beda. Perbedaan suku bangsa ini mendorong perilaku yang berbeda juga dalam pola perilaku pembelian. Sebagai contoh perilaku konsumsi terhadap rilakanan bagi suku Sunda yang sangat dikenal menyukai jenis sayuran hijau yang dijadikan *lalap*, dihidangkan dengan sambal. Suku Jawa lebih menyukai makanan yang relatif memiliki city rasa lebih manis. Sementara itu Suku Padang sangat terkenal sampai ke manca negara dengan makanan asin dan pedas.

## Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok tertentu yang turut berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua kelompok utama yang sangat berpengaruh, yaitu kelompok acuan dan keluarga.

### Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung kepada sikap dan perilaku seseorang, dalam hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Kelompok acuan dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu:

#### Kelompok Primer

Kelompok primer adalah kelompok yang setiap anggotanya berinteraksi secara berkesinambungan dan cenderung bersifat informal. Kelompok ini antara lain: keluarga, teman, tetangga.

#### Kelompok Sekunder

Kelompok sekunder berinteraksi secara tidak rutin dan cenderung bersifat formal. Anggota kelompok berinteraksi saat tertentu yang sudah dijadwalkan sebelumnya. Contoh kelompok sekunder adalah kelompok profesi dan ikatan organisasi tertentu.

### Keluarga

Keluarga merupakan anggota masyarakat terkecil yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak. Pada umumnya kebiasaan yang dilakukan oleh orang tua akan membentuk sikap dan perilaku anak. Kesukaan anak terhadap produk tertentu sering dibentuk karena kebiasaan orang tuanya

terhadap produk tersebut. Secara tidak langsung kebiasaan yang berlangsung dalam jangka waktu lama telah membentuk anak-anak memiliki kebiasaan yang sama sampai mereka tumbuh dewasa.

Anggota keluarga tertentu cenderung memiliki sikap dan perilaku lebih dominan dibandingkan anggota keluarga yang lainnya. Sebagai contoh ayah akan lebih dominan untuk melakukan keputusan pembelian kendaraan roda empat. Ibu lebih dominan melakukan pembelian perlengkapan dapur. Anak-anak lebih dominan melakukan pemilihan produk mainan. Walaupun demikian dapat juga peran yang seimbang dimiliki oleh beberapa anggota keluarga, misalnya keputusan untuk mengadakan acara rekreasi bersama melibatkan semua anggota keluarga.

Keputusan pembelian merek cat tembok lebih didominasi oleh ayah, tetapi ibu cenderung lebih dominan dalam memilih warna.

### Faktor Pribadi

Faktor pribadi tidak dapat diabaikan peranannya karena turut mempengaruhi perilaku pembelian produk. Beberapa indikator faktor pribadi yang berpengaruh terhadap pembelian produk adalah:

#### 1. Usia dan Siklus Hidup

Berbagai jenis produk yang ditawarkan ke pasar akan disesuaikan dengan usianya. Sebagai contoh produk makanan dan pakaian, orang yang berbeda usia akan mengkonsumsi makanan dan pakaian yang berbeda juga sesuai dengan usia pada siklus hidup setiap orang.

Siklus Hidup	Makanan	Pakaian
Bayi	ASI	Popok
Balita	bubur dan susu	Rok/celana pendek dan kaos
anak-anak	jajanan	Rok/celana pendek dan kaos
Remaja	baks4 fast food	Kemeja lengan pendek

## 2. Pekerjaan

Pekerjaan akan turut mempengaruhi produk yang dikonsumsi. Orang yang memiliki jenis pekerjaan berbeda, mengakibatkan pola konsumsi terhadap produk akan berbeda juga.

Jenis Pekerjaan	Jenis Produk yang Urnum Dikonsumsi
Dosen	laptop, buku, pelatihan, seminar
instalatir listrik	alat-alat listrik
pekerja bangunan	perlengkapan dan bahan bangunan
Konsultan	laptop, mobil
Mahasiswa	buku, kamus, tas, hand phone
ibu rumah tangga	Perlengkapan dan bumbu dapur, detergent,

## 3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Bagi orang yang sudah memiliki tarap ekonomi mapan, jenis produk yang dikonsumsi rata-rata tergolong barang mewah dengan harga mahal, bagi mereka kualitas produk merupakan hal

yang penting, walaupun harganya mahal. Sementara itu bagi orang yang masih relatif masih di bawah standard kesejahteraan, cenderung mengkonsumsi produk yang harganya murah dan mudah diperoleh, yang penting dapat memuaskan kebutuhan saat itu.

#### 4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang akan mencerminkan pola perilaku orang tersebut terhadap jenis produk yang dikonsumsinya.

Gaya Hidup	Jenis Produk yang Umum Dikonsumsi
Modis	Produk terbaru, merek terkini, desain khusus
Tradisional	Produk khas daerah
Mengikuti	Produk sama dengan kebanyakan
Puas/menerima	Tidak banyak memilih, apa adanya
<i>Cuek</i>	Mengalir tanpa beban dan pilihan

#### 5. Faktor Psikologi

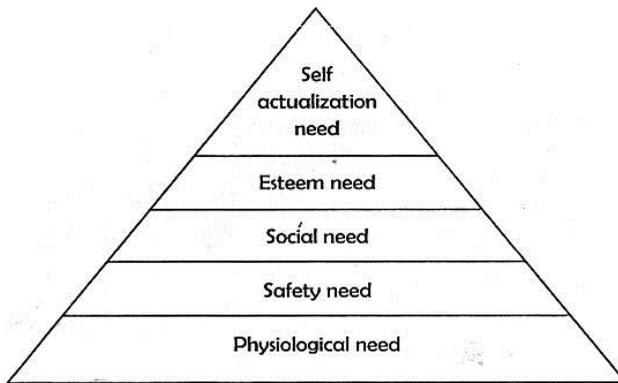
Banyak ahli mengemukakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi faktor psikologis. Teoriteori tersebut antara lain:

##### a. Hierarki Teori Kebutuhan Abraham Maslow

Orang berperilaku tertentu karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dasar dari teori ini adalah:

- a. Manusia adalah makhluk berkeinginan, artinya selalu menginginkan lebih banyak lebih besar, dan sebagainya. Keinginan manusia muncul secara terus-menerus dan baru akan berhenti jika sudah meninggal.

- b. Suatu kebutuhan yang sudah terpuaskan tidak akan menjadi motivator bagi pelakunya. Hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator untuk memenuhinya.
- c. Kebutuhan manusia tersusun secara hierarki sebagai berikut:



### Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar, di mana setiap manusia sebagai makhluk hidup memiliki kebutuhan ini. Jenis kebutuhan seperti makanan, minuman, sex, udara. Manusia akan berupaya keras untuk memenuhi kebutuhan

### Kebutuhan Rasa Aman

Jenis kebutuhan ini seperti perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, aman dalam lingkungan. Tidak dalam arti fisik semata tetapi juga mental, psikologi, dan intelektual. Kebutuhan ini termasuk rasa aman dari pemutusan hubungan kerja sepihak oleh perusahaan tempat bekerja. Manusia selalu berupaya untuk mencapai tingkat

kebutuhan aman sampai benar-benar merasakan aman dari berbagai gangguan.

### Kebutuhan Sosial

Jenis kebutuhan sosial antara lain kebutuhan diterima dalam kelompok, berinteraksi, mencintai orang lain, dan dicintai oleh orang lain.

### Kebutuhan Harga atau Pengakuan

Jenis kebutuhan ini seperti kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.

### Kebutuhan Aktualisasi Diri

Jenis kebutuhan ini seperti kebutuhan untuk memanfaatkan kemampuan dan skill, potensi, pemanfaatan kebutuhan untuk mengemukakan pendapat, memberikan penilaian atau kritik.

### Teori Kebutuhan Berprestasi

Teori ini disampaikan oleh David McClelland, di mana pada dasarnya kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

#### *Need for Achievement*

Kebutuhan untuk berprestasi adalah kebutuhan melakukan pekerjaan lebih baik dari sebelumnya selalu berkeinginan mencapai prestasi lebih tinggi. Kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggung jawab untuk pemecahan masalah.

Karakteristik orang yang memiliki kebutuhan berprestasi tinggi adalah:

- a. Memiliki tingkat tanggung jawab pribadi yang tinggi.

- b. Berani mengambil dan memikul risiko.
- c. Memiliki tujuan yang realistik.
- d. Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasikan tujuan.
- e. Memanfaatkan umpan balik yang konkrit dalam semua kegiatan yang dilakukan.
- f. Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan.

Karakteristik orang yang memiliki kebutuhan berprestasi rendah, adalah:

- a. Kurang tanggung jawab pribadi dalam melaksanakan pekerjaan.
- b. Mempunyai program kerja yang tidak sesuai rencana dan tujuan yang realistik, serta lemah melaksanakannya.
- c. Bersikap apatis dan tidak percaya diri.
- d. Ragu-ragu dalam mengambil keputusan.
- e. Tindakannya kurang terarah pada tujuan.

### *Need for Affiliation*

Kebutuhan berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain. Pada dasarnya orang lebih senang bersosialisasi dengan orang lain. Kenyamanan akan terasa tinggi saat bersama-sama dengan orang lain.

Sebaliknya akan timbul perasaan tidak tenteram saat hidup sendiri.

### *Need for Power*

Kebutuhan untuk kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain. Seseorang akan lebih senang pada saat memiliki suatu jabatan atau kekuasaan tertentu. Dia akan berupaya keras untuk mencapai posisi yang diinginkannya tersebut.

### *Two Factors Theory*

Teori dua faktor ini dikembangkan oleh Frederick Herzberg. Terdapat dua faktor yang menyebabkan rasa puas dan tidak puas, dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku orang tersebut. Kedua faktor tersebut adalah:

#### Faktor Pemeliharaan (*Maintenance Factors*)

*Maintenance factors* merupakan faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik, bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang. Istilah lain dari *Maintenance factors* adalah *dissatisfiers* atau *hygiene factors*, *extrinsic factors*. Faktor ini meliputi administrasi dan kebijakan perusahaan, kualitas pengawasan, hubungan dengan pengawas, upah, keamanan kerja, kondisi kerja, dan status. Semua hal tersebut akan berpengaruh terhadap pola perilaku seseorang.

#### Faktor Pemasukan (*Motivational Factors*).

*Motivational Factors* merupakan hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dalam diri seseorang. Nama lain dari *Motivational Factors* adalah *satisfier*, *motivators*, *intrinsic factor*, yang

meliputi dorongan berprestasi, pengenalan, kemajuan, kesempatan berkembang, dan tanggung jawab.

### Teori Harapan

Teori harapan diungkapkan oleh Victor H. Vroom. Menurut teori harapan jika seseorang menginginkan sesuatu, dan harapan untuk memperoleh sesuatu itu kuat, maka dia akan terdorong untuk memperoleh sesuatu yang diinginkannya tersebut. Sebaliknya jika harapan untuk memperoleh sesuatu cukup lemah, maka sikap dan perilaku untuk mencapai sesuatu tersebut menjadi rendah juga.

### Teori Sigmund Freud

Teori ini menekankan alam bawah sadar dalam perilaku manusia. Alam bawah sadar ini yang sering memunculkan terjadinya kesalahan pengungkapan kata-kata, mimpi, dan emosi. Seseorang mengambil keputusan pembelian bukan karena dia memerlukan produk yang dibeli melainkan ada alasan lain yang kadang-kadang tidak masuk nalar.

### Peran Pembelian Kosumen

Setiap orang yang terlibat dalam sebuah pembelian produk, baik barang maupun jasa, akan memiliki peran yang berbeda-beda. Peran yang wujud dalam suatu pembelian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Peran Pencetus Ide

Orang yang pertama kali mencetuskan ide untuk membeli barang atau jasa.

b. Peran Pemberi Pengaruh

Orang yang pendapat dan fikirannya cukup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Peran Pengambil Keputusan

Orang ini memiliki peran yang sangat penting karena dia merupakan orang yang mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dia juga dapat memutuskan waktu dan tempat membeli produk, serta berapa banyak produk tersebut akan dibeli.

d. Peran Pembeli

Orang yang melakukan proses pembelian produk tersebut secara riil.

e. Peran Pemakai

Orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

**Kasus : Peran Pembelian**

Petir adalah seorang mahasiswa sebuah perguruan tinggi swasta. Suatu hari dia mengajal pacarnya yaitu Embun untuk menonton film di bioskop. Embun disuruh menunggu di halte bus way pada jam 19.00.

Singkat cerita, Embun sudah menunggu sang pacar sejak jam 18.30 di halte bus way yang sudah ditentukan. Perasaannya sangat bahagia !arena akan pergi bersama pujaan hatinya. Sampai waktu yang dijanjikan Petir belum datang juga. Tidak terasa waktu sudah jam 19.30. Embun merasa becewa dan marah !arena merasa dibohongi oleh Petir.

Tepat jam 20.00 Petir sampai ke halte bus way sambil berlarilan dengan badan penuh beringat. Dia

menyampaikan permintaan maaf kepada Embun. Di luar dugaan Embun berbata "Ini sudah kejadian yang entah be berapa kali, kamu datang terlambat dan acara kita selalu menjadi batal. Abu sudah bersabar selama ini, mulai hari ini hubungan kita putus., jangan hubungi aku lagi kecuali kalau kamu sudah memiliki sepeda motor sendiri, selamat tinggal!" Embun langsung pergi meninggalkan Petir yang merasa mendapatkan petir di malam terang bulan.

Petir menceritakan kejadian itu kepada teman satu kosnya, Cerdik bahwa dia baru diputusin dan bisa bersatu lagi setelah sepeda motor. Cerdik dengan penuh semangat membujuk Petir agar membeli sepeda motor dengan alasan agar tali basih dengan Embun terajut lagi (padahal Cerdik berpikiran kalau temannya memiliki sepeda motor maka dia akan lebih mudah meminjamnya).

Seminggu kemudian Petir pulang kampung dan meminta dibelikan sepeda motor kepada orang tuanya. Setelah diskusi yang cukup panjang akhirnya ibunya Petir memutuskan untuk memenuhi keinginan anaknya, lalu sang ayah pun pergi untuk membelinya ke show room.

Masih pada hari yang sama setelah sepeda motor dibeli, datanglah saudara perempuan Petir yang bernama Rembulan. Dia baru saja diterima bekerja di sebuah bank swasta, lalu dia berkata kepada kedua orang tuanya "Alhamdulillah mulai Senin depan sudah bisa mulai kerja. Cuma masalahnya lokasi bank agak jauh, sementara untuk perjalanan memerlukan 2 kali ganti angkot. Jadi sepeda motor itu Rembulan aja yang pake!" demikian usuhnya kepada kedua orang tuanya. Tanpa berpikir panjang ibu kandungnya langsung mengatakan "Ya, pake aja!" tuanya.

Berdasarkan kasus di atas tentukanlah masing-masing peran:

- a. Siapa yang berperan sebagai pencetus ide untuk membeli sepeda motor?
- b. Siapa yang berperan sebagai pemberi pengaruh?
- c. Siapa yang berperan sebagai pengambil keputusan?
- d. Siapa yang berperan sebagai pembeli?
- e. Siapa yang berperan sebagai pemakai?

### **Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian suatu produk pada umumnya akan melewati beberapa tahap sebagai berikut: '

#### a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan tertentu yang menuntut untuk dipenuhi.

#### b. Pencarian Informasi

Setelah memahami kebutuhan tersebut, maka dijanglah berbagai informasi yang tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

#### c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi berbagai produk berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dengan mempertimbangkan beberapa alternatif produk dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

#### d. Keputusan Pembelian

Hasil evaluasi di atas berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, di mana membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah seseorang membeli atau mengonsumsi suatu produk, pembeli terbagi menjadi dua bagian, yaitu puas dan

tidak puas. Jika puas terbuka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang, membeli lebih banyak dan lebih sering, serta loyal terhadap produk perusahaan. Sebaliknya apabila pembeli merasa tidak puas, maka pembelian yang sudah dilakukan dapat menjadi pembelian yang terakhir.

Sebagai seorang pelaku bisnis atau yang sedang belajar berbisnis perlu mernaharni bagaimana suatu proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengetahuinya, sebagai berikut:

a. Metode Introspektif

Pelaku bisnis mempelajari perilaku sendiri yang mungkin muncul dalam suatu proses pembelian. Perilaku yang dilakukan oleh diri sendiri besar kemungkinan akan dilakukan juga oleh orang lain pada saat menemui kebutuhan atau situasi yang sama. Dengan demikian diri sendiri menjadi indikator perilaku pembelian orang lain. Orang lain berbuat sebagaimana diri sendiri telah berbuat yang sama.

b. Metode Retrospektif

Mewawancarai sampel konsumen, dan meminta mereka untuk mengingat kembali kejadian yang mendorong pembelian produk pada masa yang lalu. Dengan demikian pola pikir atau alasan pembelian produk masa lalu relatif akan memiliki kesamaan dengan saat ini. Hasil wawancara menjadi pertimbangan yang menjadi dasar keputusan strategi pemasaran bagi perusahaan.

c. Metode Prospektif

Mewawancarai sampel konsumen yang merencanakan pembelian produk tertentu dan meminta mereka untuk

memikirkan bagaimana mereka akan melewati proses pembelian. Pola pikir mereka menjadi indikator bagi perilaku pembelian konsumen lainnya yang menjadi pasar sasaran.

d. Metode Preskriptif

Meminta konsumen untuk menjelaskan cara yang ideal untuk membeli suatu produk. Cara ideal ini dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran.

## **Persaingan**

Setiap bisnis pasti tidak akan terlepas dari persaingan. Ada tingkat persaingan yang ketat, ada pula yang tidak begitu ketat.

### **Kekuatan Persaingan**

Michael Porter menyampaikan ada 5 kekuatan utama yang menentukan daya tarik sebuah pasar.

a. Ancaman Pesaing Industri

Daya tarik dari sebuah pasar menjadi berkurang jika sudah terlalu banyak perusahaan yang kuat di pasar tersebut. sebagai contoh kita dapat menemukan pasar *hand phone* di kota-kota besar memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat.

b. Ancaman Pendetang Baru

Pasar yang menarik memiliki kerumitan tinggi bagi pendatang baru untuk masuk dan berbisnis di pasar tersebut, sementara untuk keluar dari pasar tersebut rintangan yang ada cukup kendur. Sebaliknya pasar menjadi kurang menarik jika sangat mudah masuk ke dalam pasar

tersebut, tetapi untuk keluar dari pasar untuk mengakhiri bisnis menemukan kendala yang tinggi, akibatnya perusahaan yang memiliki kinerja yang tidak baik masih tetap berada di pasar.

Beberapa trayek angkutan kota di Indonesia ada yang dengan mudah untuk menambah mobil sehingga jumlah mobil angkutan kota bertambah banyak, sementara untuk memindahkan mobil ke trayek lainnya sulit. Pada kondisi demikian akan menimbulkan persaingan sangat ketat dalam memperebutkan penumpang yang relatif jumlahnya tetap tidak ada penambahan signifikan.

c. Ancaman Produk Substitusi

Produk substitusi merupakan produk yang fungsinya dapat saling menggantikan, misalnya gula pasir dapat diganti dengan gula merah, daging sapi dapat diganti daging ayam. Dengan demikian semakin banyak produk substitusi semakin ketat persaingan pada lini produk yang sama.

d. Ancaman Kekuatan Pembeli

Pembeli akan memiliki kekuatan pada saat mereka dapat mengendalikan permintaan terhadap produk tertentu. Saat pembeli hanya ada satu perusahaan, maka produsen akan sangat tergantung kepada perusahaan tersebut. Dengan demikian pembeli memiliki kekuatan untuk membeli atau menolak penawaran dari suatu produsen tertentu. Jika para pembeli membentuk suatu asosiasi konsumen akan lebih memperkuat posisinya di mata produsen.

e. Ancaman Kekuatan Pemasok

Sama halnya dengan pembeli, pemasok juga akan memiliki kekuatan jika hanya ada beberapa pemasok produk yang sama. Kekuatan pemasok juga akan lebih tinggi saat mereka membentuk gabungan dengan visi dan misi tertentu.

## **Jenis Persaingan**

Usaha apa pun yang dijalankan pasti akan berhadapan dengan pesaing. Tingkat persaingan dapat terjadi secara ketat, dapat juga lebih longgar. Berdasarkan skala usahanya, pesaing dapat dibedakan menjadi pesaing yang lebih kuat, lebih lemah, dan seimbang jika dibandingkan dengan skala usaha yang dijalankan sebuah perusahaan tertentu.

Sehubungan dengan persaingan, maka perusahaan harus memahami siapa yang sebenarnya menjadi pesaing, apa tujuan mereka melakukan persaingan, strategi apa yang dijalankan oleh pesaing tersebut, bagaimana kekuatan dan kelemahan pesaing, bagaimana pola aksi yang dilancarkan pesaing untuk memenangkan persaingan, dan bagaimana reaksi dalam menghadapi serangan yang langsung maupun tidak langsung dari pesaing.

Terdapat beberapa jenis persaingan yang wujud dalam dunia bisnis. Berdasarkan substitusi produk, persaingan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, sebagai berikut:

### **a. Persaingan brand**

Brand adalah nama, istilah, simbol, warna, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi barang dan jasa sehingga menjadi pembeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing.

Pada masyarakat sering terjadi kekeliruan tentang brand. Pada umumnya mereka menganggap bahwa brand hanya nama yang dapat diucapkan saja, misalnya brand untuk produk ballpoint adalah faster, bic, standard, top, dan lain-lain. Semua yang disebutkan tersebut sebenarnya hanya nama brand, jadi hanya satu bagian dari brand secara keseluruhan.

Persaingan brand merupakan persaingan dengan strategi yang relatif sama, kepada pasar sasaran yang sama,

dengan tingkat harga yang sama. Contoh persaingan dalam pemasaran produk air mineral dengan kemasan gelas plastik. Walaupun nama brand berbeda-beda, tetapi kemasan, harga, isi, warna, dan pasar sasaran relatif sama. Dengan demikian persaingan brand dianggap sebagai persaingan yang paling ketat. Sebagai bukti persaingan ketat adalah pada saat seorang konsumen meminta brand aqua, lalu penjual memberikan brand lainnya, misalnya vit, konsumen tersebut jarang yang menolak.

#### **b. Persaingan Industri**

Persaingan yang terjadi di mana perusahaan menawarkan produk yang sama atau memiliki tingkat substitusi yang dekat. Misalnya persaingan antar sesama minuman dalam kemasan, baik dalam kemasan botol, gelas, atau karton dengan nama brand yang sama yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu, ataupun nama brand yang berbeda dari perusahaan yang berbeda juga.

#### **c. Persaingan Bentuk**

Persaingan yang terjadi di mana perusahaan menawarkan produk yang memiliki manfaat yang sama bagi konsumen. Misalnya persaingan produk minuman ringan baik dalam kemasan maupun tanpa kemasan. Misalnya persaingan yang terjadi antara minuman ringan dengan kemasan botol plastik yang disajikan dingin bersaing dengan sop buah yang disajikan menggunakan mangkuk, serta bersaing juga dengan *ice cream cone*.

#### **d. Persaingan Umum**

Semua perusahaan yang bersaing dengan berbagai produk yang memiliki tingkat harga yang sama, walaupun

produk tersebut tidak memiliki keterkaitan. Misalnya air minuman kemasan botol yang harganya Rp 3.000,- per botol akan bersaing dengan surat kabar yang harganya juga Rp 3.000,- per eksemplar. Walaupun kedua produk tersebut tidak memiliki kesamaan, tetapi memperebutkan jumlah uang yang sama dari konsumen. Diasumsikan konsumen hanya memiliki anggaran Rp 3.000 dan harus memilih salah satu produk tersebut, maka akan ada satu produk yang tidak dikonsumsi. Dengan demikian itu adalah persaingan umum.

Berdasarkan peranan produk, maka persaingan dapat dibedakan ke dalam beberapa kriteria sebagai berikut:

a. Peranan di pasar

Peranan perusahaan di pasar dipengaruhi oleh pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan tersebut. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang sudah dikuasai atau sudah loyal terhadap perusahaan. Semakin besar pangsa pasar berarti semakin kuat peranan perusahaan di pasar tersebut. Berdasarkan pangsa pasar yang dikuasai maka posisi perusahaan dapat dikelompokkan menjadi pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar, dan relung pasar.

b. Peranan di benak

Kelompok ini telah berhasil menanamkan nama produk atau perusahaan di benak konsumen. Dengan demikian pada saat konsumen memerlukan produk tertentu, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan langsung masuk di benak konsumen, dan menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

c. Peranan di hati

Kelompok ini telah menjadikan produk yang dihasilkan sebagai produk yang selalu ada di hati pelanggannya. Pelanggan yang sudah loyal pada saat membutuhkan

produk, tidak perlu berpikir banyak, secara langsung pelanggan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Terdapat beberapa karakteristik yang menunjukkan bahwa pelanggan sudah loyal terhadap suatu produk perusahaan, yaitu:

- 1) Mengkonsumsi produk secara lebih sering dan lebih banyak.
- 2) Mengkonsumsi produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan sama.
- 3) Tidak terpengaruh oleh propaganda dari perusahaan lainnya.
- 4) Secara suka rela dengan kesadaran sendiri menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi produk perusahaan.

Berdasarkan pengelompokan di atas, dapat ditarik kesimpulan perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang telah berhasil menempatkan produk di benak dan di hati konsumen. Dengan demikian pada saat konsumen membutuhkan suatu produk, akan memutuskan untuk mengkonsumsi produk perusahaan dan mengabaikan produk pesaing.

### **Pola Umum Reaksi Pesaing**

Setiap perusahaan memiliki reaksi yang berbeda menanggapi aksi yang dilakukan oleh perusahaan pesaingnya. Ada perusahaan yang bereaksi secara frontal menanggapi aksi pesaing dengan balik menyerang pesaing tersebut. Ada juga perusahaan yang cenderung lebih santai

dalam menanggapi setiap aksi tersebut. Pada umumnya reaksi pesaing dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Pesaing yang Tidak Bereaksi

Pesaing jenis Mini akan mengabaikan setiap aksi yang dilakukan dalam persaingan. Mereka lebih fokus dengan aktivitas sehari-hari yang sudah merupakan rutinitas bagi perusahaannya. Pola pikirnya dengan melakukan aktivitas sehari-hari tanpa mengurangi porsi aktivitas tersebut akan menghasilkan keunggulan bagi perusahaan. Tidak ada reaksi dari perusahaan juga dapat disebabkan karena perusahaan tidak mengetahui adanya aksi atau serangan yang dilakukan oleh pesaingnya.

b. Pesaing yang Bereaksi Santai

Perusahaan memahami adanya upaya yang dilakukan oleh pesaing tertentu, tetapi aksi itu ditanggapi secara santai. Perusahaan bereaksi santai karena mereka tidak memiliki anggaran yang cukup untuk bereaksi secara agresif, mereka beranggapan bahwa produk perusahaan sedang berada pada tahap diperah hasilnya dan setelah itu tidak akan dikembangkan lagi, perusahaan menganggap bahwa pelanggan sudah setia terhadap produk yang dihasilkan sehingga tidak akan beralih kepada produk pesaing.

c. Pesaing yang Bereaksi Selektif

Perusahaan jenis ini hanya akan bereaksi terhadap jenis aksi tertentu yang dilakukan oleh pesaingnya dan akan mengabaikan aksi tertentu lainnya. Misalnya perusahaan akan mengabaikan berbagai aksi pesaing kecuali jika pesaing memasuki wilayah pasar sasarannya, atau jika pesaing melakukan penurunan harga jual di bawah harga pasar.

d. Pesaing yang Bereaksi Agresif

Perusahaan jenis ini akan bereaksi secara agresif jika terjadi serangan dari pesaingnya. Perusahaan tidak menganggap kecil setiap serangan yang dilakukan. Mereka akan balik menyerang, bila diperlukan dengan kekuatan yang lebih besar dari pesaingnya. Misalnya jika pesaing melakukan pemotongan harga 20% dari harga jual, maka perusahaan memberikan pemotongan harga sampai 30%.

e. Pesaing yang Bereaksi Tidak Terduga

Perusahaan jenis ini melakukan aksi yang tiba-tiba atau sulit diduga sebelumnya. Misalnya super market yang memberikan pemotongan harga sampai 50% pada 60 menit terakhir sebelum super market itu ditutup. Pemberian hadiah khusus selain komisi kepada agen atau pengunjung tempat rekreasi yang membawa rombongan di atas 30 orang.

### **Merancang Sistem Keterangan Pesaing**

Keberadaan pesaing tidak dapat diabaikan oleh setiap perusahaan, dengan demikian perlu dirancang suatu sistem untuk menghimpun data atau keterangan tentang pesaing. Proses sistem keterangan pesaing mencakup beberapa tahap sebagai berikut :

#### **Menyusun Desain Keterangan Pesaing**

Pada tahap ini disusun terlebih dahulu beberapa hal yang terkait dengan pesaing. Perusahaan pesaing mana yang akan diteliti, data apa saja yang diperlukan untuk diketahui, apa tujuan strategi pesaing, aspek mana yang merupakan kekuatan dan kelemahan pesaing, seberapa besar pangsa pasar yang dimiliki pesaing, strategi apa yang dijalankan oleh pesaing.

## Mengumpulkan Data

Setelah disusun data yang diperlukan, perusahaan dapat melakukan pengumpulan data tersebut dengan berbagai cara. Teknik pengumpulan data yang umum dilakukan adalah wawancara kepada pihak tertentu, observasi ke perusahaan pesaing tersebut, serta mempelajari berbagai literatur termasuk laporan perusahaan pesaing, majalah atau buletin. Perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat agar dapat mengumpulkan data tentang pesaing karena pasti pesaing tidak akan begitu saja menyerahkan data penting yang merupakan rahasia besar bagi perusahaannya.

## Menganalisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. Teknik analisis data yang tepat perlu dipilih agar hasil analisis data menjadi akurat. Kesalahan dalam melakukan analisis dapat berakibat kesalahan pada langkah selanjutnya. Teknik analisis yang dapat dipilih antara lain regresi linear, korelasi, determinasi, dan lain-lain. Setiap teknik analisis yang dipilih disesuaikan dengan tujuan dan masalah yang diteliti.

## Memberikan Laporan

Hasil analisis data dilaporkan kepada pihak terkait. Laporan ini akan digunakan sebagai dasar atau acuan para pengambil keputusan untuk merancang strategi yang diperlukan untuk mengantisipasi setiap aksi pesaing, atau memberikan reaksi atas aksi yang dilakukan oleh pesaing. Laporan harus disampaikan lugas agar tidak menimbulkan salah persepsi dari pihak yang mengkaji laporan tersebut. Sebaik apa pun hasil sebuah penelitian jika pelaporan yang

dilakukan tidak baik, akan mengurangi makna penelitian tersebut.

### Mengaplikasikan Strategi

Berdasarkan laporan yang diterima, disusunlah berbagai alternatif strategi. Langkah selanjutnya adalah memilih satu atau beberapa strategi yang paling tepat. Pesaing yang melancarkan strategi yang berbeda, menuntut strategi perusahaan yang berbeda juga. Tidak ada satu strategi pun yang dapat diterapkan secara berhasil untuk berbagai situasi yang berbeda.

Informasi tentang pesaing dapat diperoleh dari berbagai sumber, antara lain:

a. Karyawan baru

Salah satu sumber informasi dapat diperoleh dari karyawan yang sedang mengikuti seleksi penerimaan karyawan baru atau karyawan yang baru diterima bekerja oleh perusahaan. Karyawan baru ini dapat diminta untuk memberikan informasi tentang pesaing terutama jika karyawan tersebut pernah bekerja di perusahaan pesaing sebelum bekerja di perusahaan sekarang.

b. Karyawan pesaing

Tidak jarang suatu perusahaan melakukan pengumpulan data dengan cara mewawancarai karyawan pesaing, walaupun tindakan ini tidak etis.

c. Mitra bisnis pesaing

Perusahaan tidak mungkin menyampaikan rahasia kepada perusahaan lain. Sehubungan dengan sulitnya memperoleh data tentang pesaing langsung dari pesaing tersebut, maka ada perusahaan tertentu yang memperoleh

informasi dari mitra bisnis pesaing. Data diperoleh baik secara langsung atau tidak langsung dari pemasoknya, distributornya, pelanggannya, dan dari pihak lainnya.

d. Pesaing perusahaan pesaing

Pesaing dari perusahaan pesaing maksudnya perusahaan lain yang memiliki posisi sebagai pesaing dari perusahaan yang juga menjadi pesaing perusahaan kita. Sehubungan persaingan yang ada kadang-kadang pesaing perusahaan pesaing membocorkan rahasia perusahaan pesaing kepada perusahaan lain dengan tujuan agar persaingan terhadap perusahaan yang dimaksud menjadi lebih kuat. Mereka berpikiran apabila banyak perusahaan yang menyaingi perusahaan tertentu maka posisi perusahaan tersebut akan menjadi lemah di pasar.

e. Pelanggan

Tidak diragukan lagi pelanggan merupakan pihak yang dapat diandalkan untuk memperoleh informasi tentang perusahaan pesaing. Pelanggan tidak mempunyai beban apapun untuk menceritakan rahasia perusahaan tertentu yang diketahuinya. Pelanggan berharap produk diperoleh lebih baik kualitasnya, lebih murah harganya, dan lebih mudah untuk mendapatkannya. Selama perusahaan dapat memenuhi semua hal tersebut maka pelanggan akan merasa puas.

f. Aparat setempat

Keterangan tentang perusahaan pesaing juga dapat diperoleh dari masyarakat daft aparat tempat perusahaan tersebut berada. Sudah selayaknya Ketua Rukun Tetangga atau Rukun Warga akan mengetahui secara garis besar tentang perusahaan yang ada di wilayahnya. Dengan demikian informasi yang sifatnya umum tentang suatu

perusahaan juga dapat diperoleh dari aparat pemerintahan setempat.

g. Media massa

Media massa lokal dan nasional pada saat tertentu meliput sepak terjang suatu perusahaan, termasuk pada saat perusahaan yang bersangkutan menyampaikan laporan dan prospektus kepada masyarakat. Semua berita tersebut dapat dijadikan sebagai keterangan yang berharga bagi perusahaan pesaing.

h. Bukti fisik

Informasi yang paling mudah disaksikan langsung tentang perusahaan pesaing adalah bukti fisik. Bukti fisik dapat dilihat dari status kepemilikan gedung, kondisi bangunan yang dimiliki perusahaan

# BAB XVIII

## TEORI PERILAKU KONSUMEN

### A. Model Multiatribut dari Fishbein

Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori Rosenberg, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Sedangkan Rosenberg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Atribut bersifat lebih operasional, sedangkan nilai lebih bersifat abstrak dan susah diderivasi ke dalam bentuk yang lebih konkret. Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting. Ilustrasi model Fishbein digambarkan pada gambar 7-4 berikut ini.

Gambar 7-4

Model Multiatribut dari Fishbein



Model Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu obyek (Ao) bergantung pada probabilitas bahwa suatu obyek mempunyai atribut-atribut tertentu (bi), dan pada tingkat diinginkannya atribut-atribut itu (ei). Seperti pada gambar 7-4 di atas, konsumen memulai dari evaluasi atribut-atribut tertentu (pasta gigi yang mengandung triclosan dan fluoride bisa memelihara kesehatan gigi dan gusi). Kepercayaan terhadap merek kemudian terbentuk, karena merek pasta gigi Pepsodent mengandung triclosan dan fluoride. Kepercayaan terhadap obyek adalah jumlah total dari kepercayaan dan nilai-nilai yang tidak hanya satu atribut saja, tetapi atribut secara keseluruhan yang relevan. Misalnya penilaian dan sikap terhadap Pepsodent tidak hanya berdasarkan atribut triclosan dan fluoride saja, tetapi juga tingkat kesegaran mulut setelah menggunakan Pepsodent. Mungkin saja terhadap atribut triclosan dan fluoride konsumen mempunyai sikap positif, tetapi terhadap kesegaran mulut konsumen mempunyai sikap yang kurang positif jika dibandingkan dengan merek pasta gigi yang lain (misalnya Close-up). Jika terhadap kebanyakan atribut-atribut yang relevan konsumen memberikan penilaian yang positif, maka sikap keseluruhan terhadap merek produk itu akan positif.

Dengan demikian, sebenarnya model Fishbein merupakan model kompensatori yaitu bahwa kelemahan pada satu atribut tertentu dapat ditutupi atau dikompensasikan oleh atribut lain, bergantung tingkat kepentingannya. Misalnya kelemahan Pepsodent kurang memberikan rasa segar dimulut dibandingkan dengan Close-up, dapat ditutupi oleh kemampuan Pepsodent dalam memelihara gigi dan gusi yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain. Contoh penerapan model Fishbein,



## Hubungan Antara Sikap dan Perilaku

Model-model sikap yang berkembang akan mempunya) para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan perkataan lain, sejauh mana sikap konsumen r dasar untuk memprediksi perilakunya. Hal ini berkaitan dengan keberhasilan para pemasar dalam melakukan penju, Ketika sikap tidak bisa dijadikan dasar untuk memp pemasar akan kesulitan dalam menyusun strategi pema mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi peri disampaikan teori *Reasoned Action* dari Fishbein. Teori perluasan dari model multi atribut.

Dalam teori *reasoned action* yang dikutip oleh Assac menjelaskan sebagai berikut:

Seorang wanita mungkin percaya bahwa permadani adalah "hangat," "nyaman," dan prestisius, dan oleh karena dia menilai secara positif atribut-atribut itu, memungkinkan dia positif terhadap permadani yang tebal. Bagaimanapun pikirkan akibatnya dari pembelian karpet tebal, untuk jika dia mempunyai dua anjing, seekor kucing dan tiga sembilan tahun?

Dari penjelasan di atas, bahwa terdapat situasi mempunyai sikap positif terhadap suatu obyek (merek produk) sikap tersebut tidak disertai dengan perilaku pembelian sikap dengan perilaku disebabkan oleh banyak alasan. Fishbein di atas, perilaku yang mungkin dilakukan oleh yaitu dengan tidak melakukan pembelian permadani tt sangat sulit memelihara kebersihan permadani itu jika dua ekor anjing, kucing dan anak kecil.

Kondisi yang sama juga sangat mungkin terjadi produk mewah yang secara umum orang akan bersifat siapa orangnya yang tak menyukai mobil Mercedes rumah besar dengan taman yang indah, tinggal di permukiman nyaman

dan asri. Namun demikian, sikap positif kebanyakan konsumen akan sulit direalisasikan pembelian karena berbagai alasan, misalnya tidak cukup untuk membeli produk-produk seperti itu. Oleh karena itu pengukuran sikap yang tepat, seharusnya didasarkan pada pembelian atau penggunaan merek produk ( $A_a$ ) bukan sendiri ( $A_o$ ). Tindakan pembelian dan mengkonsumsi akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan.

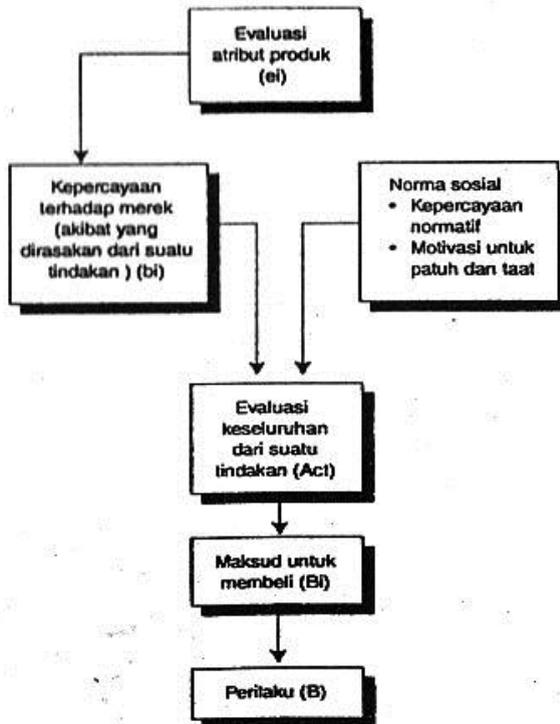
Selain adanya modifikasi pengukuran sikap berdasarkan tindakan ( $A_{nd}$ ), Fishbein memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan (*beliefs*) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan daripada sebagai atribut-atribut merek yang dirasakan. Konsumen pasta gigi akan menilai merek produk didasarkan pada kemungkinan bahwa gigi mereka akan lebih putih dan nafas lebih segar jika mereka menggunakan produk itu, dan bukan didasarkan pada atribut pasta gigi yang mampu memutihkan gigi dan menyegarkan nafas. Perbedaan itu tidak begitu kelihatan, namun hal itu dapat menjadi penting. Jadi, konsumen lebih bersikap pada hal-hal umum, dan bukan pada merek produk tertentu.

Modifikasi atas model itu juga dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku. Dia menyimpulkan bahwa elemen-elemen lain juga mempengaruhi perilaku. Karena norma keluarga dan *peer group* begitu penting dalam pembentukan sikap, dia memperkenalkan pengaruh sosial ke dalam model. Dua elemen sosial yang dimasukkan ke dalam model adalah kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Teori *reasoned action* dari Fishbein diilustrasikan dalam gambar 7-6 sebagai berikut:

Gambar 7-6.

Teori *Reasoned Action*



Teori *reasoned action* di atas mampu memprediksi maksud dan perilaku dibandingkan dengan model terdahulu seperti pada gambar 7-5 di atas. Dari studi replikasi terhadap model di atas, Ryan dan Bonfield menemukan bahwa sikap terhadap pembelian merek mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan perilaku daripada sikap terhadap merek itu sendiri. Studi hal yang sama juga dilakukan oleh Wilson Mathews dan Harey, yang

menemukan bahwa sikap terhadap pembelian merek lebih berkaitan erat pada perilaku daripada sikap terhadap merek. Berikut ini disampaikan persamaan aljabar dari dua model perilaku (multiatribut dan teori *reasoned action* atau biasa juga disebut sebagai *behavioral intentions* model).

#### Model Multiatribut

$$A_o = \sum_{i=1}^N b_i e_i$$

$A_o$  = Keseluruhan sikap terhadap suatu obyek

$b_i$  = Apakah kepercayaan terhadap atribut  $i$  suatu obyek kuat atau tidak.

$e_i$  = Evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut  $i$

$N$  = Jumlah kepercayaan

#### Model Behavioral Intehtiions

$$A_{act} = \sum_{i=1}^N b_i e_i$$

$A_{act}$  = Sikap terhadap perilaku

$b_i$  = Kepercayaan seseorang yang membentuk perilaku yang menghasilkan akibat  $i$

$e_i$  = Evaluasi seseorang terhadap akibat  $i$

$N$  = Jumlah kepercayaan.

Selanjutnya, model *behavioral intentions* atau disebut juga teori *reasoned action* bisa dicari dengan teknik statistik regresi sebagai berikut:

$$BI = w_1 (A) + w_2 (SN)$$

$BI$  = Behavior Intentions

$A_{act}$  = Sikap terhadap pembentukan perilaku

$SN$  = Norma-norma sosial

$w_1$  dan  $w_2$  = Bobot empiris yang ditentukan oleh statistik regresi.

Untuk mengetahui norma sosial adalah sebagai berikut:

$$SN = \sum_{i=1}^N NB_j MC_j$$

SN = Norma sosial

$NB_j$  = Kepercayaan normatif pada kelompok rujukan atau orang  $j$  yang menjadi alasan untuk berperilaku atau tidak.

$MC_j$  = Motivasi untuk tunduk dan patuh pada pengaruh rujukan  $j$   
 $N = N$  = Jumlah kelompok rujukan yang relevan.

Dari dua model di atas, terdapat dua perbedaan penting, sehingga model *behavioral intentions* lebih baik dalam memprediksi perilaku berdasarkan sikap. Pertama, model yang kedua menekankan pada pengukuran sikap yang lebih menekankan pada maksud untuk berperilaku. Sementara itu, pada model multiatribut hanya menekankan pada pengukuran sikap terhadap obyek saja. Kedua, penilaian kepercayaan pada model kedua yaitu menilai kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan. Sedangkan pada model pertama, penilaian kepercayaan lebih pada apakah suatu obyek mempunyai atribut tertentu atau tidak. Ketiga, pada model kedua melibatkan variabel lain yaitu berupa norma sosial yang turut mempengaruhi sikap seseorang.

### **Memprediksi Perilaku dengan Sikap**

Satu persoalan yang sering membingungkan para pemasar adalah ketika sikap tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku. Terdapat banyak faktor yang

mempengaruhi bagaimana sikap mempengaruhi perilaku. Cialdini, Petty dan Caccioppo (1981) mengemukakan berbagai faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap.

- Keterlibatan konsumen. Dalam keputusan pembelian, sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku ketika konsumen berada dalam tingkat keterlibatan yang tinggi.
- Pengukuran sikap. Pengukuran sikap seharusnya dapat diandalkan (*reliabel*) dan sah (*valid*). Pertanyaan-pertanyaan mengenai sikap konsumen seharusnya lebih spesifik. Jika konsumen ingin membeli sebuah mobil Toyota Kijang enam bulan yang akan datang, maka pengukuran sikap dan hubungannya dengan perilaku harus melibatkan parameter waktu. Rentang waktu yang lebih antara pengukuran sikap dan waktu untuk berperilaku (enam bulan misalnya) akan mempunyai hubungan yang kurang kuat.
- Pengaruh orang lain. Keinginan orang lain terhadap pembelian, dan juga motivasi konsumen untuk menuruti keinginan-keinginan itu mempengaruhi kemampuan sikap memprediksi perilaku.
- Faktor situasional. Faktor-faktor situasional seperti liburan, kekurangan waktu, sakit, dan hal lain yang mungkin menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi perilaku dengan baik.
- Pengaruh merek lain. Walaupun sikap terhadap suatu merek cukup tinggi, tapi jika sikap terhadap merek lain lebih tinggi, maka merek yang lain itu lebih mungkin untuk dibeli. Karena model sikap terhadap suatu obyek gagal memasukkan sikap

terhadap obyek lain secara baik, hal ini akan menjadi masalah untuk memprediksi perilaku.

- Kekuatan sikap. Sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu obyek bervariasi pada sekitar kontinum sikap mulai dari yang paling negatif sampai yang paling positif. Sikap yang lebih positif dan lebih kuat akan cenderung mudah untuk dipanggil kembali dari memori, sehingga akan lebih mungkin untuk mempengaruhi perilaku.
- Selain perlu memperhatikan hal-hal di atas, pemasar juga perlu menyadari bahwa ada kondisi-kondisi tertentu yang memungkinkan sikap konsumen tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Assael (1992) mengemukakan kondisi-kondisi yang mungkin menyebabkan kurangnya asosiasi antara kepercayaan, sikap dan perilaku sebagai berikut:
  - Kurangnya keterlibatan. Sikap akan kurang mempunyai hubungan dengan perilaku pada kategori produk *low involvement*.
  - Kurangnya pengalaman penggunaan produk secara langsung. Studi yang dilakukan oleh Berger dan Mitchell menemukan bahwa ketika konsumen mempunyai pengalaman langsung, sikap mereka akan lebih mungkin berhubungan dengan perilaku.
  - Kurangnya hal-hal yang bersifat instrumental dirasakan oleh konsumen. Sikap tidak mungkin berkaitan dengan perilaku jika kepercayaan merek tidak bertalian dengan nilai-nilai konsumen. Fakta menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada cereal yang mengandung kalori lebih sedikit, tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku jika

konsumen tidak mempunyai keinginan untuk menurunkan berat badannya.

- Perubahan kondisi pasar. Peningkatan dalam harga dari merek yang disenangi menyebabkan konsumen mengubah pilihan dengan tidak mengubah sikapnya. Potongan harga spesial dari merek lain, akan memungkinkan konsumen memilih merek produk itu. Hal lain juga misalnya ketidak-tersediaan merek produk yang disenangi akan mengubah pilihan tanpa mengubah sikap.
- Sulit mengakses sikap pada memori. Beberapa informasi yang tersimpan dalam memori agak sulit diakses. Sikap yang tersimpan kurang kuat dalam memori, akan menyulitkan seseorang untuk memanggil kembali sikap tersebut. Karena kesulitan mengakses informasi itulah sering terjadi bahwa sikap tidak berhubungan dengan perilaku.

### **Aplikasi Manajerial Model Sikap Konsumen**

Model sikap konsumen bagi pemasar sangat penting untuk merencanakan program pemasarannya. Pada masing-masing tahap sikap konsumen, pemasar bisa mengamati tindakan-tindakan yang akan mensukseskan program pemasarannya. Mowcn (1995) memberikan contoh aplikasi kepercayaan, model sikap dan hirarki pengaruh sebagai berikut:

#### **1. Kepercayaan**

##### **A. Penelitian Pasar**

- Melakukan penelitian untuk menentukan struktur kepercayaan, kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan dengan

merek produk yang dipasarkan dan juga merek produk pesaing.

B. Bauran Pemasaran

- Mengembangkan produk yang memiliki atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen.
- Menggunakan strategi promosi untuk membentuk kepercayaan dan atribut-atribut manfaat.

C. Segmentasi

- Segmentasi pasar hendaknya didasarkan atas kesamaan manfaat yang dicari atau diinginkan oleh sebagian besar konsumen.

D. Positioning dan Diferensiasi.

- Memposisikan dan mendiferensiasi produk seharusnya didasarkan atas atribut-atribut yang mereka (konsumen) inginkan.

E. Analisis Lingkungan

- Melakukan penelitian untuk menentukan struktur kepercayaan, kebutuhan dan keinginan konsumen bagi produk pesaing.

## 2. Sikap

A. Penelitian Pasar

Melakukan penelitian atas sikap umum konsumen yang berkenaan dengan produk yang dipasarkan, personil penjualan, toko eceran, dan korporasi secara keseluruhan, dan juga pesaing pasar.

B. Bauran Pemasaran

- Gunakan iklan untuk membentuk sikap positif dengan mengasosiasikan produk dengan hal-hal yang positif seperti jurubicara, musik dan citra.
- Lakukan pelatihan untuk gugus penjualan, petugas toko eceran, dan personil yang lain, untuk menciptakan perasaan positif bagi konsumen.
- Analisislah secara hati-hati sistem distribusi untuk memastikan minimisasi faktor-faktor seperti terjadinya kekurangan persediaan, fasilitas yang kotor, yang akan menimbulkan perasaan negatif.

### 3. *Model Multiatribut*

#### A. Penelitian Pasar

- Lakukan penelitian untuk memprediksi sikap terhadap obyek dan maksud untuk berperilaku, dan kemudian membandingkan dengan hasil-hasil itu dengan sikap secara umum dan perilaku yang sebenarnya.

#### B. Bauran Pemasaran

- Gunakan hasil penelitian multiatribut di atas sebagai dasar untuk membuat perubahan yang tepat untuk produk, penetapan harga dan strategi distribusi untuk menciptakan sikap yang lebih positif dan untuk mempengaruhi maksud berperilaku.

### 4. *Hierarki Pengaruh*

#### A. Penelitian pasar

- Lakukan penelitian untuk menentukan cara kerja hierarki pengaruh

B. Bauran Pemasaran. Kembangkan strategi yang didasarkan atas tipe-tipe hierarki pengaruh pada target pasar. Misalnya jika hierarki pengaruhnya adalah *high involvement*, fokuskan strategi pada penggunaan strategi promosi untuk menciptakan kepercayaan. Jika hierarkinya adalah *experiential*, fokuskan strategi pada pen' ciptaan suasana afeksi yang tepat. Untuk hierarki pengaruh perilaku, gunakan teknik-teknik promosi penjualan untuk mempengaruhi perilaku.

# BAB XIX

## ETIKA PEMASARAN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

### A. Etika Pemasaran

#### 1. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis adalah acuan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usaha termasuk dalam berinteraksi dengan pemangku kepentingan (stakeholders). Etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Velasquez, 2005)

Tidak dipungkiri, tindakan yang tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat sehingga akan kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi dan lain sebagainya. Hal ini akan dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai perusahaan. Sedangkan perusahaan yang menjunjung tinggi nilai etika bisnis, pada umumnya termasuk perusahaan yang memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi pula, terutama apabila perusahaan tidak mentolerir tindakan yang tidak etis. Misalnya diskriminasi dalam sistem jenjang karier

Etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Kesemuanya ini mencakup bagaimana kita menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang

berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat. Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (value-creation) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

Di Indonesia, penegakan etika bisnis dalam persaingan bisnis semakin berat. Kondisi ini semakin sulit dan kompleks, karena banyaknya pelanggaran terhadap etika bisnis oleh para pelaku bisnis itu sendiri, sedangkan pelanggaran etika bisnis tersebut tidak dapat diselesaikan melalui hukum karena sifatnya yang tidak terikat menurut hukum.

Menurut (Mustika, 2010) etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (value-creation) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen. Haruslah diyakini bahwa pada dasarnya praktek etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang, karena :

1. Mampu mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi, baik intern perusahaan maupun dengan eksternal.
2. Mampu meningkatkan motivasi pekerja.
3. Melindungi prinsip kebebasan berniaga
4. Mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Perusahaan meyakini prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis dengan kinerja unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan mentaati kaidah-kaidah etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku.

### **Etika Dalam Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terlepas dalam aktivitas bisnis. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997). Pemasaran juga didefinisikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmesta dan Handoko, 2000). Menurut Jefkins (1994), pemasaran lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakai. Pemasaran meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan terjadi.

Berdasarkan definisi pemasaran di atas, dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dibandingkan arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, serta menentukan cara-cara promosi, penyaluran produk dan pelayanan purna jual kepada konsumen.

Setiap kegiatan pemasaran perusahaan harus memperhatikan etika. Etika di dalam pemasaran pasti juga terkait dengan etika bisnis. Weiss (2003) dalam bukunya yang berjudul "Business Ethics : A Stake Holder And Issues Management Approach" mengatakan bahwa etika bisnis menyatakan sesuatu itu benar atau salah, baik atau buruk, keputusan dan aksi yang berbahaya atau yang menguntungkan. Dengan kata lain suatu aksi dalam pemasaran yang dipandang benar atau salah, baik atau buruk, sangat terkait dengan bisnis dan etika yang pada akhirnya mempengaruhi kesuksesan pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan rambu-rambu dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, dapat membedakan mana praktek pemasaran yang baik dan buruk yang dapat berdampak bagi kelangsungan perusahaan. Namun yang disayangkan banyak praktek pemasaran perusahaan, baik berskala besar maupun kecil yang mengabaikan etika.

Dapat kita saksikan di lapangan maupun dari berbagai informasi di media massa ternyata banyak praktek pemasaran perusahaan yang belum mengedepankan etika. Misalnya sebuah produk dijual dengan harga tertentu apabila dibeli dengan jumlah tertentu maka konsumen akan memperoleh bonus produk yang bersangkutan. Namun

ternyata jumlah bonus produk sejenis yang akan diperoleh konsumen tidak disebutkan, sehingga seringkali jika konsumen membeli dan pada saat membayar baru mengetahui ternyata bonus jumlah produk sejenis yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan, misalnya hanya memperoleh bonus 1 produk saja. Hal ini dapat dikategorikan sebagai praktek pemasaran yang cenderung tidak jujur kepada konsumen, dan mengecoh konsumen di mana konsumen tidak diberitahu sebelumnya berapa jumlah bonus yang akan diperoleh.

Contoh lain misalnya, sebuah bank yang menawarkan produk simpanan maupun deposito dengan bunga tinggi yang kemudian dipromosikan pada berbagai media agar dapat diketahui masyarakat luas ternyata dalam prakteknya tidak dapat menjangkau semua masyarakat luas. Produk tabungan tersebut setelah dikonfirmasi kepada pihak bank yang bersangkutan ternyata hanya untuk kalangan tertentu yang berkantong “tebal” atau orang kaya saja. Hal ini tentunya dapat mengecewakan masyarakat umum (biasa) yang bukan orang kaya, sehingga tidak dapat menikmati dan menggunakan produk simpanan tersebut. Padahal jika dilihat ternyata penawaran produk tersebut dipromosikan secara luas sehingga dapat dilihat oleh siapa saja. Secara etika program pemasaran, hal ini juga tidak pantas dilakukan karena calon nasabah tidak diberitahu sebelumnya, dan mereka baru mengetahui pada saat berkunjung ke bank yang bersangkutan.

Kedua contoh di atas hendaknya tidak dilakukan oleh perusahaan manapun. Setiap perusahaan dalam menjalankan program-program pemasaran harus mengedepankan etika, khususnya etika terhadap konsumen. Semakin banyak konsumen dikecewakan, maka konsumen

tidak akan melirik produk perusahaan yang bersangkutan dan tidak menutup kemungkinan akan berpindah ke produk yang dihasilkan perusahaan lain yang lebih mengedepankan etika terhadap konsumen.

Selain itu penerapan etika juga perlu dilakukan oleh para agen-agen pemasaran, tidak terkecuali para salesman perusahaan. Seorang salesman/salesgirl hendaknya mempunyai sikap dan perilaku yang baik serta simpatik kepada konsumen, melayani nasabah dengan rendah hati dan bijak, selalu menepati janji apabila ingin berjumpa dengan konsumen, jujur, tidak melakukan perbuatan yang menyinggung konsumen, tidak membohongi konsumen dan sebagainya. Salesman dan salesgirl merupakan ujung tombak perusahaan di lapangan, sehingga terkesan tugas mereka lebih berat dibandingkan karyawan perusahaan yang hanya berada di dalam kantor. Dengan beratnya tugas menawarkan produk di lapangan hendaknya tidak menjadikan mereka mengabaikan etika, melainkan mereka harus mengedepankan etika kepada konsumen. Hal ini penting untuk diperhatikan, sebab kesuksesan perusahaan, tidak terkecuali kesuksesan mereka sebagai sales (penjual) sangat ditentukan oleh sikap dan kepribadian mereka sendiri. Semakin beretika seorang sales dalam menjual dan menawarkan produk ke masyarakat, maka konsumen semakin mempercayai para sales tersebut dan mempercayai mutu atau kualitas produk yang di tawarkannya. Pada akhirnya citra (reputasi) perusahaan di mana mereka bekerja akan semakin meningkat di mata masyarakat.

### **Etika Dalam Periklanan**

Setiap perusahaan dapat dipastikan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Produk

barang atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan yang sering kali disebut sebagai darah bagi suatu organisasi (Jefkins, 1994). Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakai.

Institut Periklanan Inggris (dalam Jefkins, 1994) mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Periklanan barang dan jasa yang dilakukan perusahaan hendaknya juga tetap berpegang pada etika. Etika disini diartikan bahwa bentuk iklan yang ditayangkan (digunakan) menggunakan kalimat yang mudah dipahami oleh konsumen, disertai informasi produk yang bersangkutan baik harga, kemasan, kandungan nutrisi, kualitas dan khususnya tidak menjelek-jelekan produk perusahaan lain.

Persaingan di dunia peiklanan baik melalui media massa, maupun media televisi sudah mencapai kondisi yang ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba mengiklankan produknya dengan berbagai cara dalam menarik hati konsumen. Setiap iklan produk atau jasa yang ditayangkan juga seringkali menggunakan sarana-sarana yang sebenarnya tidak ada kaitannya dengan produk yang diiklankan. Banyak bentuk-bentuk iklan di media televisi yang menggunakan wanita dengan postur tubuh dan tingkat kecantikan tertentu yang bertujuan menarik simpati konsumen. Misalkan iklan tentang produk otomotif yang

identik dengan wanita “seksi” berpakaian minim sebagai iconnya. Padahal antara wanita “seksi” dengan produk yang diiklankan tidak terdapat hubungan yang berarti. Hal ini mengindikasikan perusahaan yang bersangkutan dalam mengiklankan produknya kurang memperhatikan norma yang dianut masyarakat, terlebih etika bisnis yang dijalankan.

Dapat diambil contoh bentuk periklanan di bidang telepon seluler yang juga kurang mengedepankan etika komunikasi periklanan, terlebih dengan menggunakan bentuk komunikasi yang keras (dengan berteriak-teriak) meskipun dengan menggunakan animasi karikatur semata. Kita bisa melihatnya pada iklan produk telekomunikasi “X” yang terkenal dengan slogan “hanya X yang bisa begini”, dan “produk telekomunikasi X bukan telepon biasa”. Pada iklan tersebut terlihat sang anak kecil (dalam bentuk karikatur animasi) berteriak-teriak dalam mempromosikan produk tersebut. Padahal dalam konteks komunikasi periklanan, bentuk “teriakan” adalah tidak pantas untuk digunakan, dan tidak sopan.

Contoh lain mengenai bentuk periklanan yang kurang mengedepankan etika adalah iklan perang tarif telepon seluler antar operator dengan mengenakan tarif yang tidak logis, terlebih dengan menggunakan slogan “tentukan sendiri tarif semaumu”. Selain itu tarif telepon yang teramat murah secara logika ekonomi tidak mungkin terjadi. Dan ternyata setelah ditelusuri, tarif tersebut hanya berlaku dari jam 12 malam hingga jam 6 pagi, padahal waktu-waktu tersebut jarang digunakan untuk komunikasi masyarakat di mana waktu jam 12 malam hingga jam 6 pagi merupakan waktu istirahat. Dengan hal ini iklan tersebut sudah cukup jelas mengecoh konsumen.

Contoh-contoh di atas merupakan sebagian dari banyaknya praktek periklanan perusahaan yang tidak mengedepankan etika. Yang lebih parah bahwa bentuk-bentuk pelanggaran etika tersebut telah dianggap lazim dan biasa dalam dunia periklanan. Badan pengawas periklanan (KPI/Komisi Periklanan Indonesia) pun cenderung kurang punya taring dalam menyikapinya. Terlebih baru-baru ini kita mendengar berita bahwa salah satu anggota KPPU Indonesia (Komite Pengawas Persaingan Usaha) terjerat dalam kasus suap, padahal KPPU merupakan lembaga pengawas yang bertugas mengawasi semua jalannya praktek perusahaan. Bagaimana mungkin sebuah lembaga resmi bentukan pemerintah yang mempunyai tugas mulia dalam mengawasi jalannya praktek perusahaan, ternyata terjerat kasus suap, dan tidak mempunyai taring. Untuk itu diperlukan kesadaran dari semua pihak, khususnya pemerintah dan pihak terkait dalam menciptakan regulasi yang jelas mengatur bentuk-bentuk etika bisnis, tidak terkecuali periklanan agar tidak menipu masyarakat, serta tidak menimbulkan konflik dengan perusahaan lain yang berujung pada jalur hukum.

### **Keamanan Produk (Product Safety).**

Keamanan produk merupakan salah satu aspek yang terkait dengan etika bisnis perusahaan. Produk yang dihasilkan perusahaan baik berupa barang dan jasa hendaknya benar-benar sesuai dengan permintaan konsumen, dan tidak merugikan konsumen. Merugikan dalam konteks ini diartikan bahwa produk yang bersangkutan tidak akan membawa manfaat dan kegunaan berarti bagi konsumen, bahkan dapat menimbulkan bahaya baik bagi kesehatan maupun nyawa. Sudah sepatutnya

produk yang dihasilkan memenuhi kriteria keselamatan penggunaan, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan memanfaatkannya dengan baik.

Kasus baru-baru ini mengingatkan kita bahwa bentuk keamanan produk ternyata belum dipahami dan diaplikasikan oleh perusahaan. Produk permen buatan perusahaan Cina yang masuk ke Indonesia dan telah beredar di pasaran ternyata oleh badan POM terindikasi mengandung melamin yang sangat berbahaya bagi kesehatan manusia. Dan buruknya, produk tersebut telah tersebar di pasaran pedagang permen di Indonesia yang mungkin belum mengetahui informasi tersebut. Meskipun produk tersebut sudah ditarik oleh pemerintah, implikasi kesehatan bagi orang yang telah mengkonsumsinya tentunya tidak akan terelakan. Hendaknya pemerintah perlu memperketat masuknya barang impor yang tidak sesuai dengan ketentuan kesehatan. Para penjual pun perlu melakukan introspeksi agar tidak menjual produk yang berbahaya bagi kesehatan konsumen.

Keamanan produk yang dihasilkan perusahaan merupakan hal mutlak untuk diperhatikan. Reputasi perusahaan penghasil produk benar-benar dipertaruhkan dengan produk yang dihasilkan. Produk tersebut hendaknya sesuai dengan standar baku yang berlaku, jika menyangkut produk kesehatan hendaknya memenuhi kriteria kandungan nutrisi, dan nilai gizi serta tidak membahayakan kesehatan. Jika menyangkut produk otomotif hendaknya produk tersebut sesuai dengan standar spesifikasi yang dianut oleh pemerintah, dan sebagainya.

Keberlangsungan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya memang tidak boleh terlepas dari etika, apapun bentuk aktivitas bisnis perusahaan dan tidak hanya dalam

pemasaran, periklanan dan keamanan produk saja melainkan untuk semua aktivitas baik itu tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab lingkungan. Etika bisnis perusahaan merupakan cerminan atau pribadi perusahaan yang bersangkutan. Jika perusahaan mampu menerapkan etika bisnis dengan baik, maka citra di mata masyarakat pun akan baik dan juga sebaliknya.

### **Faktor-faktor yang Mendorong Timbulnya Masalah Etika Bisnis**

1. Mengejar keuntungan dan kepentingan pribadi
2. Tekanan persaingan terhadap laba perusahaan
3. Pertentangan antara nilai-nilai perusahaan dengan perorangan

Etika Pemasaran dalam konteks promosi :

1. Sebagai sarana menyampaikan informasi yang benar dan obyektif.
2. Sebagai sarana untuk membangun image positif.
3. Tidak ada unsur memanipulasi atau memberdaya konsumen.
4. Selalu berpedoman pada prinsip2 kejujuran.
5. Tidak mengecewakan konsumen.

### **Etika bisnis di Bidang Pemasaran**

Dalam setiap produk harus dilakukan promosi untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa agar mudah dan cepat dikenali oleh masyarakat dengan harapan kenaikan pada tingkat pemasarannya.

Promosi sangat diperlukan untuk dapat membuat barang yang produksi menjadi diketahui oleh publik dalam berpromosi diperlukan etika-etika yang mengatur

bagaimana cara berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku, etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh teknik promosi.

Cara-Cara Melakukan Promosi Dengan Etika Bisnis Dalam menciptakan etika bisnis, Dalimunthe (2004) menganjurkan untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengendalian Diri

Artinya, pelaku-pelaku bisnis mampu mengendalikan diri mereka masing-masing untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun.

2. Pengembangan Tanggung Jawab Sosial (Social Responsibility)

Pelaku bisnis disini dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat, bukan hanya dalam bentuk “uang” dengan jalan memberikan sumbangan, melainkan lebih kompleks lagi.

3. Mempertahankan Jati Diri

Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis.

4. Menciptakan Persaingan yang Sehat

Persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah kebawah, sehingga dengan perkembangannya perusahaan besar mampu memberikan spread effect terhadap perkembangan sekitarnya. Untuk itu

dalam menciptakan persaingan perlu ada kekuatan-kekuatan yang seimbang dalam dunia bisnis tersebut.

5. Menerapkan Konsep “Pembangunan Berkelanjutan”

Dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan dimasa datang.

6. Menghindari Sifat 5K (Katabelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi dan Komisi)

Jika pelaku bisnis sudah mampu menghindari sikap seperti ini, kita yakin tidak akan terjadi lagi apa yang dinamakan dengan korupsi, manipulasi dan segala bentuk permainan curang dalam dunia bisnis ataupun berbagai kasus yang mencemarkan nama bangsa dan Negara.

7. Mampu Menyatakan yang Benar itu Benar

Artinya, kalau pelaku bisnis itu memang tidak wajar untuk menerima kredit (sebagai contoh) karena persyaratan tidak bisa dipenuhi, jangan menggunakan “koneksi” serta melakukan “kongkalikong” dengan data yang salah. Juga jangan memaksa diri untuk mengadakan “kolusi” serta memberikan “komisi” kepada pihak yang terkait.

8. Menumbuhkan Sikap Saling Percaya antar Golongan

Pengusaha Untuk menciptakan kondisi bisnis yang “kondusif” harus ada sikap saling percaya (trust) antara golongan pengusaha kuat dengan golongan pengusaha lemah, sehingga pengusaha lemah mampu berkembang bersama dengan pengusaha lainnya yang sudah besar dan mapan.

9. Konsekuen dan Konsisten dengan Aturan main Bersama  
Semua konsep etika bisnis yang telah ditentukan tidak akan dapat terlaksana apabila setiap orang tidak mau konsekuen dan konsisten dengan etika tersebut. Mengapa? Seandainya

semua ketika bisnis telah disepakati, sementara ada “oknum”, baik pengusaha sendiri maupun pihak yang lain mencoba untuk melakukan “kecurangan” demi kepentingan pribadi, jelas semua konsep etika bisnis itu akan “gugur” satu demi satu.

#### 10. Memelihara Kesepakatan

Memelihara kesepakatan atau menumbuhkembangkan Kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis. Persaingan usaha yang sehat akan menjamin keseimbangan antara hak produsen dan konsumen. Indikator dari persaingan yang sehat adalah tersedianya banyak produsen, harga pasar yang terbentuk antara permintaan dan penawaran pasar, dan peluang yang sama dari setiap usaha dalam bidang industri dan perdagangan. Adanya persaingan yang sehat akan menguntungkan semua pihak termasuk konsumen dan pengusaha kecil, dan produsen sendiri, karena akan menghindari terjadinya konsentrasi kekuatan pada satu atau beberapa usaha tertentu. Tanpa kepastian hukum, maka mekanisme pasar akan terancam. Adanya hukum yang pasti akan memelihara ketertiban dan menjamin transparansi pasar. Makalah ini bertujuan untuk mengkaji relevansi etika bisnis dengan persaingan usaha di Indonesia. Terdapat hubungan yang erat antara etika bisnis dan persaingan usaha. Terdapatnya aspek hukum dan aspek etika bisnis sangat menentukan terwujudnya persaingan yang sehat. Dalam bisnis, terdapat persaingan yang ketat, yang terkadang menyebabkan pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan usaha dan memenangkan persaingan.

Etika bisnis merupakan aspek penting dalam membangun hubungan bisnis dengan pihak lain. Sukses

atau gagalnya suatu bisnis sangat ditentukan oleh etika bisnis seseorang. Etika bisnis yang baik juga dapat membangun komunikasi yang lebih baik dan mengembangkan sikap saling percaya antarsesama pebisnis. Ada dua hal yang harus Anda perhatikan dalam berbisnis. Yang pertama adalah memerhatikan kepentingan dan menjaga perasaan orang lain. Yang kedua adalah mencegah terjadinya salah paham dengan orang lain, karena masing-masing budaya atau negara mempunyai etika bisnis yang berbeda. Meski begitu, terdapat beberapa etika yang berlaku umum. Perilaku dan sikap Anda bisa mencerminkan tentang diri Anda. Perilaku juga mencerminkan watak Anda sehingga ada beberapa hal yang harus dihindari. Perilaku yang hanya mementingkan diri sendiri, tidak disiplin, dan tidak bisa dipercaya, dapat membuat bisnis tidak berkembang. Etika bisnis yang tepat dapat membangkitkan sifat-sifat yang positif. Tunjukkan sifat positif Anda. Misalnya, Anda perlu tahu kapan harus menunjukkan perhatian dan belas kasih tanpa menjadi emosional. Tanamkanlah rasa percaya pada diri sendiri tanpa harus bersifat sombong. Dengan mempelajari etika bisnis, Anda akan menunjukkan bahwa diri Anda memiliki pikiran yang terbuka, sehingga akan membuat Anda dihargai oleh orang lain.

**Tujuan Promosi di antaranya adalah:**

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan

4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

**Etika Pemasaran dalam konteks promosi :**

- i. Sebagai sarana menyampaikan informasi yang benar dan obyektif.
- ii. Sebagai sarana untuk membangun image positif.
- iii. Tidak ada unsur memanipulasi atau memberdaya konsumen.
- iv. Selalu berpedoman pada prinsip-prinsip kejujuran.
- v. Tidak mengecewakan konsumen.

Dalam setiap produk harus dilakukan promosi untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa agar mudah dan cepat dikenali oleh masyarakat dengan harapan kenaikan pada tingkat pemasarannya.

Promosi sangat diperlukan untuk dapat membuat barang yang produksi menjadi diketahui oleh publik dalam berpromosi diperlukan etika-etika yang mengatur bagaimana cara berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku, etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh tehknik promosi.

**Cara-Cara Melakukan Promosi Dengan Etika Bisnis**

Dalam menciptakan etika bisnis, Dalimunthe (2004) menganjurkan untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

### 1. Pengendalian Diri

Artinya, pelaku-pelaku bisnis mampu mengendalikan diri mereka masing-masing untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun.

Pengembangan Tanggung Jawab Sosial (Social Responsibility) Pelaku bisnis disini dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat, bukan hanya dalam bentuk “uang” dengan jalan memberikan sumbangan, melainkan lebih kompleks lagi.

### 2. Mempertahankan Jati Diri

Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis.

### 3. Menciptakan Persaingan yang Sehat

Persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah kebawah, sehingga dengan perkembangannya perusahaan besar mampu memberikan spread effect terhadap perkembangan sekitarnya. Untuk itu dalam menciptakan persaingan perlu ada kekuatan-kekuatan yang seimbang dalam dunia bisnis tersebut.

### 4. Menerapkan Konsep “Pembangunan Berkelanjutan”

Dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan dimasa datang.

Menghindari Sifat 5K (Katabelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi dan Komisi)

Jika pelaku bisnis sudah mampu menghindari sikap seperti ini, kita yakin tidak akan terjadi lagi apa yang dinamakan dengan korupsi, manipulasi dan segala bentuk permainan curang dalam dunia bisnis ataupun berbagai kasus yang mencemarkan nama bangsa dan Negara.

#### 5. Mampu Menyatakan yang Benar itu Benar

Artinya, kalau pelaku bisnis itu memang tidak wajar untuk menerima kredit (sebagai contoh) karena persyaratan tidak bisa dipenuhi, jangan menggunakan “katabelece” dari “koneksi” serta melakukan “kongkalikong” dengan data yang salah. Juga jangan memaksa diri untuk mengadakan “kolusi” serta memberikan “komisi” kepada pihak yang terkait.

#### 6. Menumbuhkan Sikap Saling Percaya antar Golongan

Pengusaha Untuk menciptakan kondisi bisnis yang “kondusif” harus ada sikap saling percaya (trust) antara golongan pengusaha kuat dengan golongan pengusaha lemah, sehingga pengusaha lemah mampu berkembang bersama dengan pengusaha lainnya yang sudah besar dan mapan.

#### 7. Konsekuen dan Konsisten dengan Aturan main Bersama

Semua konsep etika bisnis yang telah ditentukan tidak akan dapat terlaksana apabila setiap orang tidak mau konsekuen dan konsisten dengan etika tersebut. Mengapa? Seandainya semua ketika bisnis telah disepakati, sementara ada “oknum”, baik pengusaha sendiri maupun pihak yang lain mencoba untuk melakukan “kecurangan” demi

kepentingan pribadi, jelas semua konsep etika bisnis itu akan “gugur” satu demi satu.

#### 8. Memelihara Kesepakatan

Memelihara kesepakatan atau menumbuhkembangkan Kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis.

#### 9. Menuangkan ke dalam Hukum Positif

Perlunya sebagian etika bisnis dituangkan dalam suatu hukum positif yang menjadi Peraturan Perundang-Undangan dimaksudkan untuk menjamin kepastian hukum dari etika bisnis tersebut, seperti “proteksi” terhadap pengusaha lemah.

Dalam setiap produk harus dilakukan promosi untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa agar mudah dan cepat dikenali oleh masyarakat dengan harapan kenaikan pada tingkat pemasarannya.

Promosi sangat diperlukan untuk dapat membuat barang yang produksi menjadi diketahui oleh publik dalam berpromosi diperlukan etika-etika yang mengatur bagaimana cara berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku, etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh teknik promosi.

### **B. Perlindungan Kepada Konsumen**

Bisnis membutuhkan konsumen, sedangkan konsumen membutuhkan >nis untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Di dalam ketentuan Pasal 1 ayat (2) UU No. 8.Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang

dan/atau jasa yang sedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Oleh karena itu, hubungan bisnis dengan konsumen harus bersifat saling menguntungkan (*win-win relationship*), jangka panjang (*long-term relationship*), dan dilandasi rasa saling mempercayai (*mutual trust*).

Sebuah transaksi bisnis dinyatakan adil (*fair*) apabila masing-masing pihak

mampu memberikan nilai dan tidak ada unsur keterpaksaan. Dad sudut pandang korporasi, relasi mereka dengan konsumen terjalin lebih banyak karena faktor kepercayaan (*trust*). Apabila salah satu pihak berbuat curang, transaksi bisnis yang terjadi tidak dapat disebut baik dan adil. Hubungan saling menguntungkan ini menjadi syarat bagi hubungan jangka panjang dan terjalinnya kepercayaan antara bisnis dengan konsumen yang makin kuat. Dengan demikian, suatu bisnis akan dapat berlangsung lama apabila bisnis tersebut mampu menjaga keseimbangan antara hak dan kewajiban serta bertindak etis kepada konsumennya. Perusahaan Johnson & Johnson (Amerika Serikat) misalnya, melalui *Johnson & Johnson Credo* yang dicanangkan sejak lama, mampu menjalankan bisnis lebih dari 120 tahun karena perusahaan ini selalu mengedepankan kepentingan konsumen dan terus melayani konsumen dengan sangat baik.

### **1. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**

Pemerintah Indonesia menerbitkan UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang berisi 15 Bab dan 65 Pasal. Sebelum UUPK terbit, konsumen sulit menuntut kerugiannya jika hanya menggunakan aturan

perbuatan melawan hukum (Pasal 1365 KUH Perdata).  
UUPK mempunyai tujuan untuk :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan menghindarkan konsumen dari dampak negatif atas pemakaian barang dan/atau jasa.
- c. Meningkatkan upaya pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen agar tumbuh kejujuran dan rasa bertanggung jawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

UUPK menyebutkan bahwa konsumen dan pelaku usaha (bisnis) adalah dua pihak yang sama-sama mempunyai hak dan kewajiban. Berikut adalah penjelasan tentang hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha.

- a. Pasal 4 (c): konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang.
- b. Pasal 5 (a): konsumen wajib membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur

pemakaian atau pemanfaatan barang dan/ atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.

- c. Pasal 6 (a): pelaku usaha berhak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- d. Pasal 7 (a): pelaku usaha harus beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha.
- e. Pasal 7 (b): pelaku usaha wajib memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/jasa yang diperdagangkan. Pelaku usaha wajib memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan oleh konsumen yang tidak sesuai dengan perjanjian.
- f. Untuk memberikan perlindungan yang maksimal kepada konsumen jika pelaku usaha melanggar UUPK dan merugikan konsumen, pemerintah melalui aparat penegak hukum memberikan denda kepada pelaku usaha dengan batas maksimal denda paling Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) serta pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun.

## **2. Tahapan Perlindungan Konsumen Menurut UUPK**

UUPK mengamanatkan perlindungan kepada konsumen berlangsung pada tiga tahap transaksi, yaitu :

- a. tahap *pra transaksi penting* bagi konsumen untuk memperoleh informasi keterangan yang benar, jelas dan jujur, serta akses untuk mendapatkannya dari pelaku usaha yang beritikad baik dan bertanggung jawab;

- b. tahap *transaksi* – saat terjadi proses peralihan kepemilikan barang dan/atau jasa maka semua klausul baku atau perjanjian dengan syarat-syarat yang ditentukan secara sepihak oleh pelaku usaha, tanpa membicarakan materinya dengan konsumen, akan batal demi hukum; dan
- c. tahap *purna transaksi* jika informasi (lisan atau tertulis) dari *banner* dan/atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha sesuai dengan pengalaman konsumen dalam pemakaian; penggunaan; dan/atau pemanfaatan produk, konsumen akan puas. Jika konsumen tidak puas dan melakukan gugatan, bukan penggugat yang wajib membuktikan ketidaksesuaian yang terjadi, tetapi produsen atau pelaku usahalah yang wajib membuktikan ketiadaan *Lpar* kesalahan yang dilakukannya.

## C. Hak Dan Kewajiban Konsumen

### Hak-Hak Konsumen

Hubungan dan transaksi bisnis antara penjual dengan pembeli atau konsumen harus dilandasi aspek pemenuhan hak-hak konsumen yang diatur UUPK yang menyebutkan :

- a. Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkannya sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijamin.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan dan/atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhan atas barang dan/atau barang yang digunakan.

- e. Hak untuk memperoleh advokasi, perlindungan, dan upaya-upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara pantas.
- f. Hak untuk memperoleh pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan/dilayani dengan benar, jujur, dan tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian/ tidak sebagaimana mestinya.

Menurut Keraf (1988), produsen terikat kepada konsumen melalui hak kontraktual (*contractual right*), yaitu hak yang muncul dan dimiliki seseorang karena masuk pada suatu persetujuan dan kontrak tertentu dengan pihak lain. Sebuah kontrak disebut baik dan adil apabila memenuhi persyaratan berikut :

- a. Kedua belah pihak mengetahui sepenuhnya hakikat dan kondisi persetujuan yang mereka sepakati.
- b. Tidak ada satu pun pihak yang secara sengaja memberikan fakta yang salah atau memalsukan fakta tentang kondisi dan syarat-syarat kontrak untuk pihak lain,
- c. Tidak ada pihak yang dipaksa untuk melakukan kontrak atau persetujuan.
- d. Kontrak tidak mengikat bagi pihak mana pun untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan moralitas.

Di Indonesia, salah satu lembaga yang aktif membela kepentingan konsumen adalah Yayasan Lembaga Konsumen

Indonesia (YLKI). YLKI telah merumuskan beberapa hak konsumen sebagai berikut:

- a. *Hak atas keamanan dan keselamatan (the right to be safety)*. Untuk menjamin bahwa suatu barang dan/atau jasa yang nyaman, aman, dan tidak membahayakan konsumen dalam penggunaannya maka konsumen diberikan hak untuk memilih barang dan/atau jasa yang dikehendaki berdasarkan keterbukaan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Jika terdapat penyimpangan yang merugikan, konsumen berhak untuk didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, perlakuan yang adil, hingga kompensasi ganti rugi.
- b. *Hak untuk memperoleh informasi yang benar (the right to be informed)*. Konsumen berhak untuk mengetahui segala sesuatu tentang produk yang mereka beli dan konsumsi. Mereka berhak untuk memiliki kemudahan akses pada segala informasi tentang produk yang mereka konsumsi, baik informasi tentang manfaat produk tersebut ataupun informasi tentang efek samping atau bahaya yang dapat terjadi terkait dengan konsumsi melalui label produk tersebut. Demonstrasi dan tanya jawab tentang produk tertentu dengan para ahli yang mewakili sebuah perusahaan tertentu adalah cara lain yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi produk.
- c. *Hak untuk memilih (the right to choose)*. Dalam membeli dan mengonsumsi produk, *konsumen* berhak untuk memilih produk tertentu yang cocok dengan kebutuhan yang mereka rasakan. Hak semacam ini telah diperkuat oleh adanya kebebasan dalam

industri untuk memproduksi produk yang sama dengan produksi perusahaan

- d. *Hak untuk didengar pendapatnya dan keluhannya (the right to be heard)*. Konsumen juga memiliki hak untuk mengeluarkan pendapat, baik itu berupa kritik ataupun saran. Konsumen bahkan memiliki hak untuk bertindak apabila hal tersebut dirasakan perlu untuk dilakukan.

### **Kewajiban Konsumen**

Untuk menyeimbangkan peran produsen dengan konsumen sehingga menghasilkan transaksi yang adil, konsumen dituntut pula kewajibannya terhadap produsen, maupun pada proses transaksi yang dilakukannya. Menurut UUPK, konsumen berkewajiban:

- a. Membaca serta mengikuti berbagai petunjuk atau informasi yang berkaitan dengan tahapan pemakaian atau pemanfaatan barang maupun jasa sehingga terhindar dari akibat fatal, merusak, atau akibat negatif lain, selain untuk alasan keselamatan dan keamanan.
- b. Memiliki iktikad baik dalam menyelesaikan transaksi barang atau jasa.
- c. Membayar harga sesuai dengan kesepakatan dengan produsen atau penjual.
- d. Bersedia mengikuti prosedur penyelesaian sengketa hukum yang terkait dengan upaya perlindungan konsumen melalui sikap yang pantas.

### **C.KONSUMERISME**

Tuntutan yang tinggi terhadap keterbukaan pasar dan informasi mendorong munculnya berbagai gerakan

konsumerisme (*consumerism*), yaitu kegiatan-kegiatan yang diatur dan dilaksanakan konsumen guna melindungi berbagai hak dan kepentingan konsumen. Konsumerisme berbeda dari konsumtivisme (*consumptivism*) karena konsumtivisme berhubungan dengan kegiatan-kegiatan mengonsumsi barang atau jasa secara terus-menerus. Lahirnya konsumerisme disebabkan oleh hal-hal berikut :

1. *Banyaknya produk yang ditawarkan produsen menyebabkan pilihan konsumen menjadi makin rumit.* Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi produk yang lengkap dan akurat. Lembaga konsumen dapat memberikan informasi yang netral dan objektif, mencakup kandungan produk, kemampuan mencuci, dan uji laboratorium untuk makanan dan obat-obatan.
2. *Makin terspesialisasinya bisnis jasa telah menyebabkan konsumen mengalami kesulitan untuk memilih jasa yang terbaik sesuai dengan kebutuhan karena ketiadaan informasi.* Keberadaan lembaga konsumen bermanfaat untuk mengumpulkan dan mencari informasi ini serta menyebarkan melalui berbagai media, termasuk media sosial (*social media*).
3. *Intensitas iklan di berbagai media yang sangat meyakinkan ternyata berpotensi merusak kepribadian secara moral dan kultural pada pihak tertentu, serta sangat membingungkan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang terbaik.* Kehadiran lembaga konsumen dapat menangkal berbagai dampak negatif dari iklan yang merasuk ke dalam kehidupan masyarakat.
4. *Keamanan produk sering kali diabaikan oleh produsen.* Produsen cenderung hanya menyediakan barang

atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen yang sering diikuti dengan tindakan mencampurkan bahan baku berbahaya untuk mencapai hasil instan. Keberadaan lembaga konsumen yang secara kontinu mencari informasi, serta bekerja sama dengan badan-badan pemerintah yang mampu melakukan uji klinis dan laboratorium merlieni keamanan produk serta menyebarkan informasi kepada masyarakat adalah fungsi pengendali yang tepat bagi perilaku produsen.

5. *Lembaa konsumen* (consumer advocates) *dapat mengadvokasi dan memberi konsultasi kepada konsumen yang melakukan kontrak jual beli.* Lembaga konsumen dapat melengkapi kekurangpahaman masyarakat tentang aspek hukum bisnis untuk mendukung terjadinya kontrak yang adil dan sating menguntungkan.

### **Respons yang Etis terhadap Konsumerisme**

Ada beberapa pilihan etis bagi perusahaan terhadap konsumerisme.

Pilihan *pertama* (dan termasuk yang sangat penting) adalah perusahaan sepenuhnya menerapkan manajemen mutu secara menyeluruh (*Total Quality Management (TQM)*). Pendekatan ini menekankan pada proses-proses secara berkelanjutan untuk mencapai mutu produk atau jasa yang tinggi guna mencapai kepuasan pelanggan yang salah satunya dilaksanakan melalui perbaikan serta peningkatan mutu produk dan jasa.

Pilihan *kedua*, perusahaan membangun Departemen Masalah-Masalah Pelanggan (*Customer Affairs Department*) yang diberi wewenang sepenuhnya oleh pimpinan untuk

menangani berbagai keluhan pelanggan terkait dengan pembelian produk atau jasa, serta merespons permintaan-permintaan pelanggan yang layak untuk dipenuhi, sesuai dengan kode etik industri atau perusahaan dalam layanan pelanggan.

Pilihan *ketiga*, perusahaan dapat melakukan penarikan kembali produk (*product recalls*), baik secara sukarela maupun melalui kesepakatan tertentu dengan pelanggan atau aparat pemerintah terkait dengan produk-produk yang dianggap membahayakan bagi pelanggan, atau kerusakan pada produk lebih dini akibat kesalahan desain, proses, atau pengiriman (*handling*). Meskipun pilihan ketiga ini cenderung berbiaya mahal, tetapi jika dilaksanakan secara sistematis dan tuntas, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan akan tetap terjaga dengan baik.

#### **D. Gugatan Kepentingan Kelompok**

Sengketa konsumen kepada produsen yang melibatkan konsumen dalam jumlah besar atau massal, dengan inti persoalan menyangkut hal yang sama dapat diajukan oleh konsumen melalui gugatan kepentingan kelompok (*class action*) kepada produsen (Pasal 46 ayat (1) huruf b UUPK). Gugatan kepada produsen ini cukup diwakili oleh beberapa konsumen. Jika gugatan dimenangkan oleh pengadilan dan telah memiliki kekuatan hukum tetap, konsumen lain yang tidak ikut menggugat dapat langsung menuntut ganti rugi berdasarkan putusan pengadilan tersebut.

Hal ini berbeda dengan Pasal 123 Hukum Acara Perdata yang mana untuk mengajukan gugatan ganti rugi, korban harus membuat surat kuasa khusus kepada

pengacara untuk selanjutnya mengajukan gugatan perdata ke Pengadilan Negeri setempat. Jika korban berjumlah ratusan, pembuatan surat kuasa ini sulit untuk dilakukan. Selain itu, hanya korban yang menggugat yang akan memperoleh ganti rugi apabila gugatannya berhasil.

Dalam proses peradilan dimungkinkan terjadinya beban pembuktian terbalik. Pada umumnya ketika menggugat, konsumen harus membuktikan bahwa produsen telah melakukan kesalahan yang menimbulkan kerugian di pihak konsumen. Dari perspektif konsumen akan lebih adil apabila beban pembuktian diberikan kepada produsen yang artinya produsen harus membuktikan telah melakukan proses produksi sesuai dengan prosedur yang ada. Pasal 22 UUPK menyatakan pembuktian terhadap ada/tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha atau produsen, tetapi dengan tetap mengedepankan asas praduga tidak bersalah (*presumption of innocence*). Sebagai contoh, kasus biskuit beracun, apabila konsumen yang harus membuktikannya, konsumen akan kesulitan karena awam tentang proses produksi makanan, sedangkan secara teknis hal tersebut tidak mudah dilakukan atau sederhana. Dengan demikian, beban pembuktian terbalik akan dinilai adil bagi konsumen karena produsen mempunyai akses yang lebih besar atas produk dan proses dari barang dan/atau jasa yang dihasilkan.

Selain melalui jalur peradilan, UUPK memfasilitasi pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) antara pelaku usaha dan konsumen yang membantu penyelesaian masalah dengan cara mediasi dan konsiliasi atau arbitrase.

# **BAB XX**

## **SEKILAS DIGITAL MARKETING**

### **Revolosioner Merubah Media Marketing Tradisional**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman di era globalisasi saat ini teknologi dan informasi semakin berkembang pesat, terlebih lagi pada marketing yang sangat diperlukan oleh industri-industri yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa. Apalagi saat ini sedang Pandemi Covid-19 berdampak hampir ke segala sektor kehidupan. Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Karena Pandemi, banyak pelaku usaha terpukul, tutup dan merugi. Akan tetapi, selalu ada harapan di tengah pandemi. Sehingga, Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi brand bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Pemasaran digital adalah solusi yang berkembang dengan sangat pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara maksimum tanpa batas apapun. Melalui penyesuaian digital marketing di mana Anda dapat menyampaikan pesan Anda hanya kepada

pelanggan yang berpotensi dan banyak pelanggan baru dapat tertarik dengan menggunakan teknik yang berbeda.

Sedangkan Pemasaran online memiliki banyak keuntungan bagi bisnis serta pelanggan, namun di sisi lain ada beberapa masalah yang berhubungan dengan internet marketing dan penggunaan teknologi dan popularitasnya di kalangan target pasar.

Pengertian Digital Marketing Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan. E-Marketing menurut Chaffey & Mayer adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Saat ini semuanya menjadi elektronik marketer menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. E-marketing menciptakan, berkomunikasi dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi. Dalam jurnal Hidayat & Tobing di katakan bahwa pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. Jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukan bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang

ditargetkan. B. Tujuan Digital Marketing Menurut (Meyliana, 2011) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company” mengatakan e-marketing merupakan bagian dari ecommerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan e-marketing adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet.

Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti: • Meningkatkan pangsa pasar

- i. Meningkatkan pendapatan penjualan
- ii. Mengurangi biaya (distribusi atau promosi)
- iii. Meningkatkan ukuran database
- iv. Mencapai tujuan Customer Relationship Management (meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian atau tingkat referensi pelanggan)
- vi. Memperbaiki manajemen suplai (meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan)

Jenis-jenis Digital Marketing Secara umum ada dua jenis digital marketing, yaitu:

**a) Push digital marketing**

Jenis digital marketing ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Beberapa strategi marketing yang masuk dalam kategori ini adalah pembuatan blog, website, beriklan di berbagai website, pengiriman email promosi ke email konsumen dan juga pengiriman SMS berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang. Kelebihan dari digital marketing ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, mampu mentarget calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu. Kekurangannya meliputi biaya yang cukup tinggi, target calon konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

#### **b) Pull digital marketing**

Tidak seperti jenis push digital marketing dimana calon konsumen berada pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, jenis ini mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Para konsumen mencari informasi ini melalui website atau blog yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas SEO atau Search Engine Optimization yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis marketing yang satu ini. SEO memungkinkan website atau blog dari sebuah produk berada pada halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi. Dengan menggunakan teknik SEO, para marketer akan bisa menjawab kebutuhan para konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan

di internet, dan secara tidak langsung menyukseskan strategi pull digital marketing.

## **B. Kelebihan dari jenis digital marketing**

Kelebihan dari jenis digital marketing ini adalah ukuran konten yang tidak terbatas serta fleksibilitas dalam menyimpan dan menampilkan konten. Kekurangannya meliputi tingkat kesulitan yang cukup besar agar para konsumen bisa menemukan konten yang sudah dibuat serta adanya kemungkinan blocking bila konten yang ada tercampur baur.

Strategi Digital Marketing di Era Pandemi Semenjak wabah Covid-19 menyebar ke seluruh dunia, perilaku konsumen untuk berbelanja online mengalami kenaikan. Itulah sebabnya mengapa sebuah bisnis perlu melakukan strategi digital marketing selama pandemi. Anda harus memastikan bahwa bisnis Anda dapat ditemukan oleh konsumen ketika mereka mencari sebuah jasa atau produk di internet.

Pada dasarnya, digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet. Untuk melakukan jenis pemasaran ini, sebuah bisnis dapat menggunakan mesin pencari (Google), media sosial, email, atau situs web untuk menjangkau pelanggannya.

Menyadari bahwa pandemi Covid-19 belum diketahui kapan akan berakhir, banyak bisnis yang menggunakan strategi digital marketing untuk bisa bertahan di masa sulit ini.

### **1. Search Engine Optimization (SEO)**

Optimasi SEO adalah strategi untuk meningkatkan visibilitas website di halaman mesin pencari Google. Saat ini

sebagian besar konsumen akan menggunakan Google untuk mencari informasi, layanan, atau pun produk. Dengan melakukan strategi SEO maka website Anda bisa mendapatkan peringkat yang tinggi di Google sehingga membuka peluang besar untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Beberapa strategi SEO yang bisa Anda lakukan pada website Anda adalah seperti link building, penggunaan keyword relevan, memastikan web sudah mobile friendly, dan masih banyak lagi. Anda dapat membaca strategi optimasi yang lain pada artikel 9 Cara Optimasi SEO untuk Meningkatkan Website Ranking di Google.

## 2. Iklan Berbayar Pay

Per Click Selain menggunakan strategi SEO, website juga dapat ditampilkan di posisi teratas Google menggunakan iklan PPC. PPC atau Pay Per Click adalah pemasaran digital dimana Anda harus membayar setiap kali iklan yang ditampilkan diklik atau dibuka oleh user. Situs web yang menggunakan iklan PPC biasanya akan muncul pada daftar teratas dengan kata “Ad” di depan URL website. Dengan PPC, Anda dapat mengatur target pelanggan seperti lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, dan lain-lain sehingga iklan dapat dijangkau oleh target yang tepat. Selain itu, Anda juga bisa membuat daftar keyword yang relevan dengan bisnis Anda agar iklan dapat ditampilkan ketika user melakukan pencarian menggunakan keyword yang sudah Anda targetkan sebelumnya.

## 3. Media sosial marketing

Penggunaan media sosial mengalami peningkatan selama masa pandemi karena orang-orang melakukan social distancing untuk mencegah penularan virus. Melihat tren penggunaan media sosial di masa pandemi ini, pemilik

bisnis dan marketing seharusnya dapat menjadikannya sebagai peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan baru. Salah satu platform media sosial yang sedang populer dan digunakan banyak orang untuk pemasaran digital adalah adalah TikTok. Selain itu, beberapa platform media sosial lain yang bisa digunakan adalah Facebook, Instagram, dan Youtube.

Selama masa pandemi ini, orang-orang tertarik dengan konten yang menghibur, jadi sediakan konten pemasaran dengan tampilan yang menarik dan sekreatif mungkin agar konsumen tertarik menggunakan produk Anda. Selain itu, manfaatkan juga media sosial untuk berinteraksi dengan follower sehingga bisnis Anda bisa tetap terhubung dengan pelanggan. Strategi digital marketing ini juga dapat Anda kombinasikan dengan strategi influencer marketing untuk menghasilkan lebih banyak penjualan.

Keunggulan Digital Marketing tidak seperti iklan di koran, selebaran brosur dan sebagainya, strategi pemasaran menggunakan media digital khususnya online dapat diukur secara tepat bahkan real-time. Dengan menggunakan media digital, Anda dapat mengetahui berapa lama iklan video produk Anda ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya Anda bisa mengevaluasi mana iklan yang baik dan tidak. Abilitas pemasaran digital akan tracking ini tentu sangat membantu para pebisnis dalam menghitung ROI (return of investment) dari budget marketing perusahaan.

Selain faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis juga jadi salah satu keunggulan digital marketing. Dengan memanfaatkan media digital, Anda dapat menyebarkan konten/brand produk Anda ke seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik. Dengan alasan ini pula,

metode offline marketing lawas bahkan sudah ditinggalkan sama sekali oleh perusahaan tertentu.

Cara memulai Digital Marketing : Jika kita berbicara digital marketing, sebagaimana sudah diulas pada tulisan di atas, spektrum ini sangatlah luas. Oleh karenanya, penting bagi seorang digital marketer untuk tahu teknik dan resource yang dibutuhkan sebuah perusahaan agar pemasaran digital dapat berjalan dengan baik. Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah aset, kenali apa aset digital yang Anda miliki, dan mulailah untuk fokus dalam beberapa aset saja sebagaimana telah disinggung pada tulisan cara memulai bisnis di media sosial.

Beberapa aset dalam digital marketing:

- Website
- Postingan blog
- Akun media sosial
- Identitas brand (logo, company profile)
- Jejak online (review/feedback dari pelanggan dll.)

Jika Anda sudah memiliki beberapa aset di atas, yang perlu Anda lakukan adalah mengoptimalkan aset-aset tersebut untuk membangun brand yang Anda miliki. Semisal untuk website dan blog bisnis, tulislah secara berkala artikel yang akan menarik calon pelanggan Anda. Atau melalui sosial media seperti instagram, maka buatlah foto dan video pendek yang menarik dan share-able. Hal lain yang cukup penting, jika kamu aktif dalam forum atau marketplace publik, maka usahakanlah profil usaha kamu punya rating dan review yang baik dari para pelanggan. Karena hal tersebut juga jadi salah satu tanda bahwa citra brand yang kamu miliki bagus atau tidak di dunia maya. Jika kamu sudah mulai mengerti tentang digital marketing,

ada baiknya kamu tahu juga komponen pengeluaran serta harga digital marketing sebagai acuan dasar.

Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi. Bayangkan saja jika bisnis yang kita jalankan tanpa adanya dukungan dari media sosial, pastinya marketing atau pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan sempurna. Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era pandemi saat ini karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah. Serta digital marketing untuk bisa bertahan di masa sulit ini. Terlebih lagi karena masyarakat lebih memilih berbelanja online daripada offline atau datang ke toko terdekat.

Pada masa ini, kegiatan pemasaran memerlukan kepekaan terhadap apa yang terjadi di pasar dan melakukan fleksibilitas untuk mengikuti perubahan cepat. Itulah sebabnya mengapa digital marketing kini menjadi solusi pemasaran yang pas khususnya di pandemi seperti saat ini. Setidaknya ada beberapa manfaat besar yang akan didapat apabila melakukan digital marketing di era Pandemi saat ini sehingga dapat meningkatkan penjualan dan penghasilan yang didapat.

Pengertian Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah fungsi suatu organisasi dalam seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai pelanggan dan mengelola hubungan antara penjual dan konsumen yang ada sehingga terbangun sikap saling menguntungkan. Sedangkan menurut Stanton (2013), mengemukakan bahwa, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk mencapai tujuan perusahaan.

William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial” Basu dan Hani (2004:4) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Strategi Pemasaran Menurut Assauri (2007) Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan informasinya sampai ke konsumen atau target pasar. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak yang muncul dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasaran.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program yang dijalankan seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme khusus yang telah teruji untuk

dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran yang ada agar menjadi searah dengan tujuan awal perusahaan (Kotler and Amstrong, 2012) 11 Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan selalu memperhatikan kondisi persaingan dan lingkungan yang ada untuk selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada seperti perkembangan teknologi yang ada seperti saat ini agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

E-Marketing Boone dan Kurtz (2002) mengemukakan bahwa e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce yang menjalankan proses-proses seperti pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga kepada pangsa pasar internet. Lalu menurut Keller dan Kotler (2009) menyebut emarketing sebagai upaya perusahaan dalam rangka mempromosikan, menginformasikan, mengkomunikasikan, dan menjual produk maupun jasa menggunakan media internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai emarketing (Kleindl dan Burrow, 2005). Dapat disimpulkan dari pendapat diatas bahwa e-marketing adalah kegiatan atau usaha perusahaan untuk dapat mengatur atau mengelola pemasaran yang dilakukan dengan sistem digital, baik itu produk, harga, sasaran pendistribusian, dan lain-lain.

Pengertian Digital Marketing Digital marketing menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru

lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencarikan pasar melalui media digital secara online merupakan kegiatan digital marketing (Purwana, 2017).

Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak di minati oleh masyarakat, digital marketing mempermudah kegiatan pemasaran, selain mudah digital marketing memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Dari beberapa pengertian digital marketing menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah segala kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa menggunakan media online dengan jangkauan pasar yang sangat luas, dan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja. Manfaat Digital Marketing Urban (2004:2) mengemukakan bahwa digital marketing merupakan media pemasaran dengan menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi 13 yang ada dengan tujuan untuk dapat memperluas dan meningkatkan fungsi marketing.

Dengan hal tersebut dapat dilihat manfaat yang ada dari digital marketing (Pangestika, 2018) :

1. Kecepatan penyebaran Pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, selain itu digital marketing dapat diukur secara real-time dengan tepat.

2. Kemudahan evaluasi Hasil dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung jika menggunakan media online. Beberapa informasi seperti berapa banyak produk dilihat, serta berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya juga dapat diketahui.

3. Jangkauan yang luas Digital marketing memiliki jangkauan geografis yang luas sehingga dapat menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan memanfaatkan internet.

Keunggulan Dan Kendala Digital Marketing Digital marketing yaitu melakukan periklanan yang tidak digembargemborkan secara langsung atau melalui media seiring dengan perkembangan dunia digital yang ada saat ini tetapi, memiliki efek yang sangat berpengaruh ( Heidrick& Struggles, 2009) Adapun keunggulan dan kendala digital marketing sebagai berikut :

Keunggulan Digital marketing (Markerter, 2017):

1. Mampu menghubungkan produsen atau perusahaan dengan konsumen melalui internet.
2. Tingkat penjualan menjadi lebih tinggi karena semakin besar jangkauannya.
3. Biaya yang diperlukan lebih hemat daripada biaya iklan di media lain seperti : cetak brosur, televisi, atau radio.
4. Pelayanan yang diberikan secara real time kepada pelanggannya.
5. Hubungan penjual/pengusaha dengan pelanggan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.
6. Menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada biaya iklan /promosi yang telah dikeluarkan.
7. Konsumen dapat melihat posisi sebuah brand/merk dengan mudah untuk pembandingan dari merk/brand pesaing.
8. Dapat memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan branding terhadap produknya sehingga dikenal dan

mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain.

Kendala Digital Marketing (Marketer, 2017) :

1. Mudah untuk ditiru.
2. Banyak pesaing.
3. Kreatifitas harus selalu ditingkatkan, karena jika kurang menarik akan sulit untuk menarik perhatian.
4. Reputasi perusahaan yang mudah akan resiko.
5. Bergantung dengan teknologi dan internet.
6. Biaya awal tinggi
7. Banyak konsumen yang masih melakukan pembelian secara offline

Media Digital marketing Desra (2019) dalam jurnalnya memaparkan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua bagian yaitu Online Marketing dan Offline Marketing, namun semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara online lebih banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran.

Berikut media yang digunakan untuk proses digital marketing. Seperti :

1. Website atau blog Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui sudut pandang atau profil suatu perusahaan. Website dianggap sebagai media promosi yang hemat dan mudah.

2. Search Engine Upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari.

Agar memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

3. Social Media Dengan menawarkan di media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Namun hal ini bisa saja dapat meningkatkan brand perusahaan mengingat banyaknya pengguna.

4. Online Advertising Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya. seperti menggunakan aplikasi market place yang ada.

5. Email Perusahaan dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru melalui personal email konsumen. Video Dengan cara ini, perusahaan dapat langsung menjelaskan tentang produk yang ditawarkan, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan serta dengan model atau tampilan yang menarik agar membuat banyak orang terkesan dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan

E-bisnis merupakan sebuah pemanfaatan teknologi jaringan dan komunikasi yang dilakukan terhadap organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait yang tujuannya adalah membantu peningkatan dalam bisnisnya. Pemberlakuan e-bisnis terhadap suatu usaha dapat menimbulkan dampak keuntungan maupun kerugian.

(1) Pada satu sisi teknologi memiliki manfaat sebagai keuntungan dalam peningkatan penjualan serta membantu

perluasan pasar dan promosi yang dapat meningkatkan efisiensi.

[2] Teknologi informasi berjalan begitu pesat dalam akhir decade ini, begitu pesatnya dapat dilihat dengan cara penggunaan internet yang dapat membantu mengubah cara hidup serta bekerja , dan berkomunikasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa berbagai teknologi pembelajaran jarak jauh interaktif menyebabkan perubahan positif dalam proses belajar mengajar jika dibandingkan dengan sistem pembelajaran jarak jauh sebelumnya.

[3] Layanan sistem informasi akademik sudah sering dijumpai tujuannya yaitu untuk memenuhi kebutuhan proses - proses yang ada. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, maka kita harus mengevaluasi agar penggunaan sistem dapat diketahui agar sistem informasi dapat terus ditingkatkan.

[4] Pemasaran melalui media sosial merupakan proses pengenalan yang dilakukan oleh pihak ketiga yaitu sebuah website berbentuk media sosial.

Pada saat ini banyak sekali yang melakukan pemasaran maupun pengelana produk maupun jasa. Pemasaran dengan media sosial tidak harus berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, kita dapat mengenalkan serta memasarkan produk dalam bentuk gambar maupun video yang dijadikan konten. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk mengenalkan produk mereka secara online serta membantu transaksi secara online. UKM dapat dengan baik memanfaatkan media online untuk saat ini , dengan adanya teknologi digital maka para UKM lebih mudah mengenalkan segala produk yang telah mereka buat , bahkan dengan interaksi jarak jauh sekalipun. UKM yang

memiliki akses online, serta memanfaatkan media sosial dan mempelajari ecommerce sebaik mungkin mereka akan merasakan keuntungan yang begitu baik dari segi pendapatan, inovasi dan daya saing. Saat ini UKM dapat memasarkan brand dan produknya melalui sebuah website yang telah mereka buat ataupun dengan media sosial yang telah mereka buat. Dengan adanya permintaan pelanggan UKM mulai memahami penggunaan pemasaran digital dan media sosial yang membuat pelanggan dapat membeli produk UKM kapanpun dan dimanapun.

Peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi UMKM yang lebih kuat serta berkelanjutan. Social media dan E-commerce dapat menjadi wadah penjualan pelaku UMKM. Diketahui bahwa pelaku UMKM belum mengikuti perkembangan digital secara maksimal, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang digital marketing.

Tujuan program pemberdayaan masyarakat pada UMKM di Kelurahan Plamongansari yaitu untuk memberikan pendampingan pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan dan perluasan jaringan pemasaran berbasis teknologi (digital). Setelah melakukan pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Plamongansari akan terus bersinergi demi keberlangsungan UMKM dan pengembangan ekonomi masyarakat. Kata kunci : pemasaran; digital marketing; UMKM Pendahuluan Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia.

Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal

yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional (Arianto, 2020). Dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara.

# DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchholtz, dan Caroll. (2003). *Business And Society, Ethics And Stakeholder Management*. Thomson, South Western.
- Benyamin Molan (penerjemah). *Marketing Management*. PT. Indeks, Jakarta.
- David W. Cravens. 1996. *Strategic Marketing*. Richard. P. Irwin Inc.
- Dharmesta, Basu S. dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, BPFE UGM.
- David W. Cravens. 1996. *Strategic Marketing*. Richard. P. Irwin Inc.
- Ebert, J. Ronald and Ricky Griffin. (2000). *Business Esentials*. New Jersey, Prentice Hall.
- Engel, J. F: Blackwel, R.D dan Miniard, P.W. 1992. *Consumer Behaviour*. The Dryden.
- Fandy Tjiptono, 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi*
- David W. Cravens. 1996. *Strategic Marketing*. Richard. P. Irwin Inc.
- David W. Cravens. 1996. *Strategic Marketing*. Richard. P. Irwin Inc.

- Ebert, J. Ronald and Ricky Griffin. (2000). *Business Essentials*. New Jersey, Prentice Hall.
- Engel, J. F: Blackwel, R.D dan Miniard, P.W. 1992. *Consumer Behaviour*. The Dryden.
- Fandy Tjiptono, 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi*
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Buchholtz, dan Caroll. (2003). *Business And Society, Ethics And Stakeholder Management*. Thomson, South Western.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dorosh, D. (2015, July 22). google.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, R. W., & Ronald, E. J. (2007). *BISNIS*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011).
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- panduanin.com. (2015, 11 10). google.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 jilid 2)*.

- Kertajaya, Hermawan. 1999. *Marketing Plus 2000*. PT. Gramedia Utama: Jakarta.
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkieflimansyah, 1999, *Manajemen Strategi Sebuah*
- Peter dan Olson. 1996. *Perilaku dan Strategi pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah).
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Kosumen*. CAPS: Jakarta.
- Supranto, J. 1998. *Teknik Sampling Untuk Survey dan Eksperimen*. PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Schiffman & Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Grup Gramedia
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Schiffman & Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Grup Gramedia
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Business Plan : Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisis Kasus*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rewoldt, Scoot and Warshaw, 1988. *Strategi Produk Dalam Pemasaran*. Bina Aksara: Jakarta.
- Velazques, Manuel G. (2005). *Etika Bisnis : Konsep dan Kasus Edisi Terjemahan*. Yogyakarta, ANDI OFFSET
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual leadership in business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum*
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi promosi yang efektif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.

- Rangkuty, F. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif. Jakarta: PT. Gramedia.
- David, F. R. (2009). Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- Dorosh, D. (2015, July 22). google.
- Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, R. W., Dharmesta, Basu S. dan T. Hani Handoko. (2000). Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta, BPFE UGM.
- Ebert, J. Ronald and Ricky Griffin. (2000). Business Essentials. New Jersey, Prentice Hall.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1999). Pengantar Bisnis Edisi 2. Yogyakarta, BPFE UGM.
- Jaiz, M. (2014). Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, R. (2007). Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler & Keller. (2012). Marketing Management (14 ed.). New Jersey: prentice Hall.
- Andi. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). Service, Quality, & Satisfaction. (Yogyakarta : Andi), hal.224. Yogyakarta: Andi.
- Andi. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Edisi Terjemahan. New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Velazques, Manuel G. (2005). Etika Bisnis : Konsep dan Kasus Edisi Terjemahan. Yogyakarta, ANDI OFFSET.



Azas-Azas

# PERILAKU KONSUMEN

Dengan Pendekatan Karakteristik  
Individu Konsumen



Siapapun yang menjalankan bisnis apat menjadikan konsumen merasa lebih baik dengan mempelajari karakteristik perilaku konsumen. Dengan mengetahui kebiasaan dan keinginan konsumen, pemilik bisnis dapat lebih responsif terhadap pasar, menawarkan produk yang lebih diinginkan dan menciptakan program pemasaran yang lebih relevan. Kecepatan dalam pelayanan juga termasuk menjadi keinginan konsumen yang menentukan kepuasan konsumen. Perilaku konsumen dapat dipelajari dalam hal individu atau kelompok. Bisnis dapat mengidentifikasi konsumen yang mirip dalam demografi seperti usia, jenis kelamin, ras, atau penghasilan. Kemudian mereka dapat mengidentifikasi motivator umum di antara kelompok-kelompok tersebut, seperti individu yang menginginkan harga terendah atau konsumen yang bersedia membayar lebih untuk kemewahan. Konsumen tidak hanya membeli barang. Mereka juga membeli layanan, gaya hidup atau image. Apakah itu produk nyata seperti pembersih rumah tangga sesuai iklan yang dimuat di televisi. Terkadang konsumen mendasarkan keputusan mereka pada nilai dan variabel yang sama. Konsumen mendambakan kenyamanan karena teknologi telah membuat segalanya lebih mudah. Di era sekarang konsumen dapat membeli mobil, memesan perjalanan liburan atau berkomunikasi dengan teman secara online. Bisnis dapat memperoleh manfaat dengan memanfaatkan hal ini untuk efisiensi lebih. Salah satu karakteristik perilaku konsumen yang paling penting adalah bahwa mereka sering peduli tentang siapa yang menjual produk yang mereka beli. Konsumen menyukai merek-merek keren. Bisnis yang menawarkan alasan kuat untuk membeli dari mereka, seperti teknologi mutakhir, mode terkemuka atau kesadaran sosial. Ini dapat menciptakan kebiasaan pembelian berulang, loyalitas merek yang akan mendorong tindakan konsumen.



Dr. Djunaedi, SE, MM Pendidikan : Sarjana dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya Magister manajemen dari Universitas Gajayana Malang Doctor Ekonomi dari Universitas Tujuh Belas Agustus 1945 Surabaya Sejak tahun 1987 bekerja sebagai Dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri Jawa Timur dan saat ini bertugas memberi kuliah dan sebagai Ketua Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. Motto Hidup Nya. Semua Yang Terjadi Di Dunia ini atas Kehendak Illahi.



Angga Rizka Lidiawan, SE, MM Pendidikan : Sarjana dari Universitas Kadiri, Kediri Magister Manajemen dari Universitas Gajayana Malang Sejak tahun 2011 berkarir sebagai Praktisi Perbankan di Bank Swasta Nasional (PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk & PT. Bank BNI Syariah) selama 10 tahun. Mulai tahun 2017 mulai mengajar di perguruan tinggi dan sejak tahun 2021 bertugas sebagai Dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri Jawa Timur pada Program Study Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. Motto hidupnya "Aku Begini Jadinya, Semua Terserah Pada Nya".



Penerbit  
Yayasan Wiyata Bestari Samasta  
Jl Sumadinata 22 Cirebon  
Jawa Barat Indonesia 45151  
email : wbsamasta@gmail.com

ISBN 978-623-88239-6-3



9 786238 823963