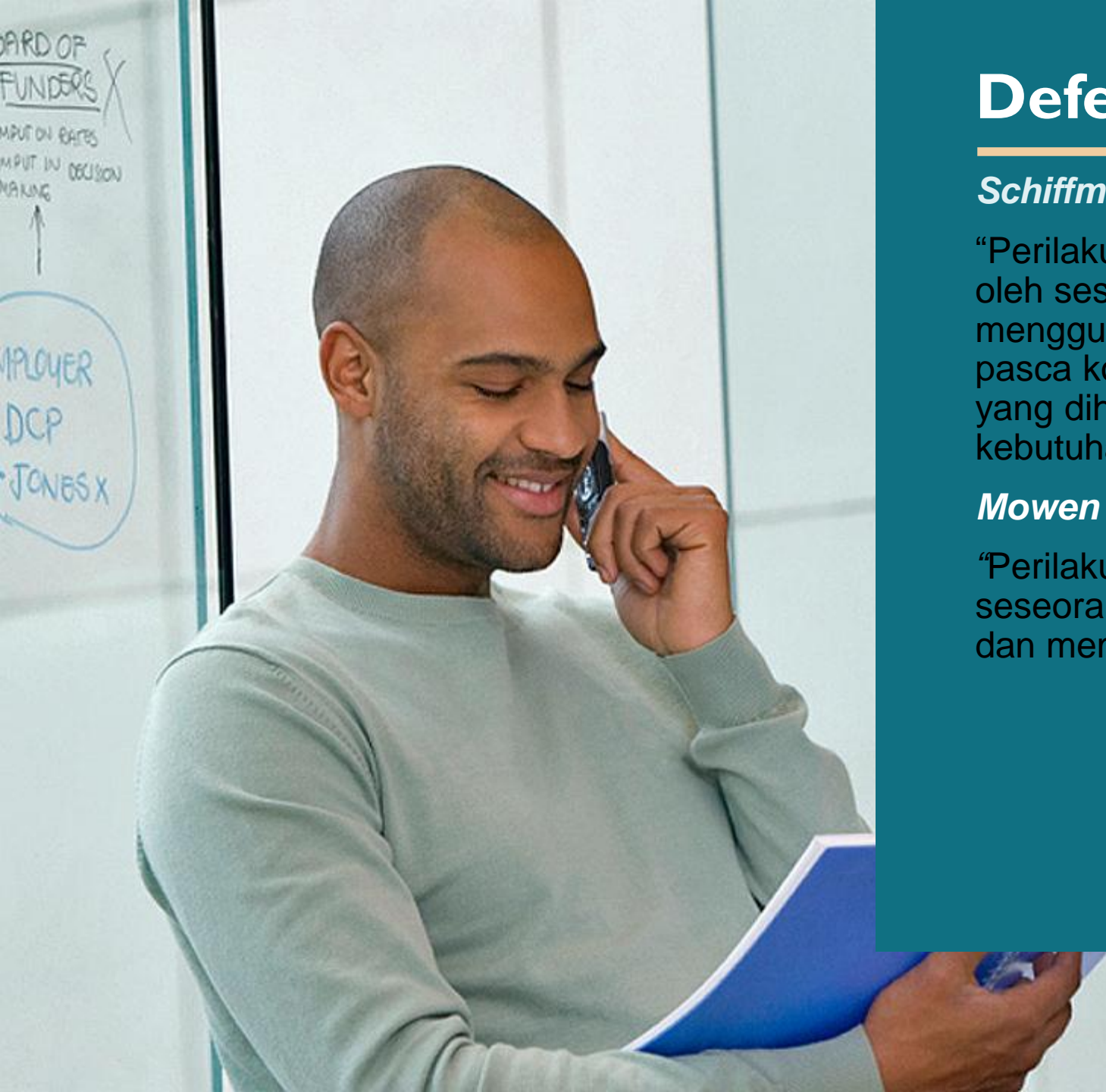




PERILAKU KONSUMEN MARKETING PLAN

Rizqon J Farhas



Defenisi para ahli

Schiffman dan Kanuk

“Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”

Mowen

“Perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang barang atau jasa”

Peran Costumer

Initiator

Yang mempunyai insiatif pembelian barang/jasa

Influencer

Individu yang berpengaruh trhdp keputusan pembelian

Decider

Individu yang memutuskan akan membeli atau tidak

Buyer

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya

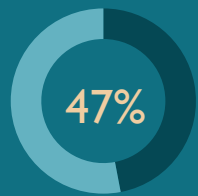
User

Individu yang mempergunakan produk yang di beli

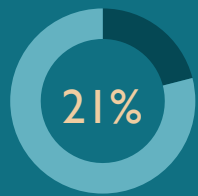
Costumer

Market Segmentation

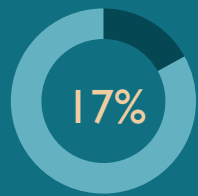
Pengelompokan Konsumen



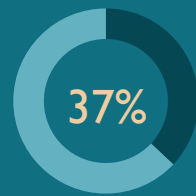
Geografi



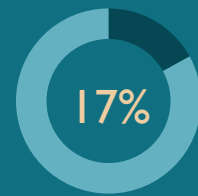
Demografi



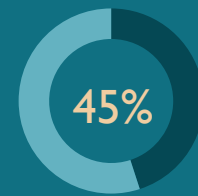
Psikografi



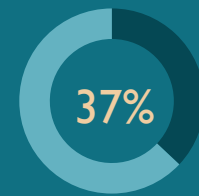
Customer
1



Customer
2



Customer
3



Customer
4

CUSTOMERS	GROWTH	YR1	YR2	YR3
Customer 1	2%	Rp. 15000	Rp. 15300	Rp. 15606
Customer 2	5%	Rp. 25000	Rp. 26250	Rp. 27563
Customer 3	5%	Rp. 20000	Rp. 21000	Rp. 22050
Customer 4	1%	Rp. 5000	Rp. 5050	Rp. 5101
Customer 5	1%	Rp. 5000	Rp. 5050	Rp. 5101
TOTAL	2.8%	Rp. 70000	Rp. 72650	Rp. 75420

Perilaku Konsumen - Marketing

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.



Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pengertian Pemasaran

- *Philip Kotler (Marketing).* pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran
- *Menurut W Stanton.* pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial

Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar

Manajemen Pemasaran

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.

RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

THANK YOU!



Rizqon J Farhas



rj.farhas171792@gmail.com



0852-6544-7744





Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Rizqon J Farhas

Model dan Kerangka Kerja

Perilaku Konsumen





About Us

Anwar Mangkunegara (2002) menggambarkan beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Atau model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.



Fungsi dari Model Perilaku Konsumen :

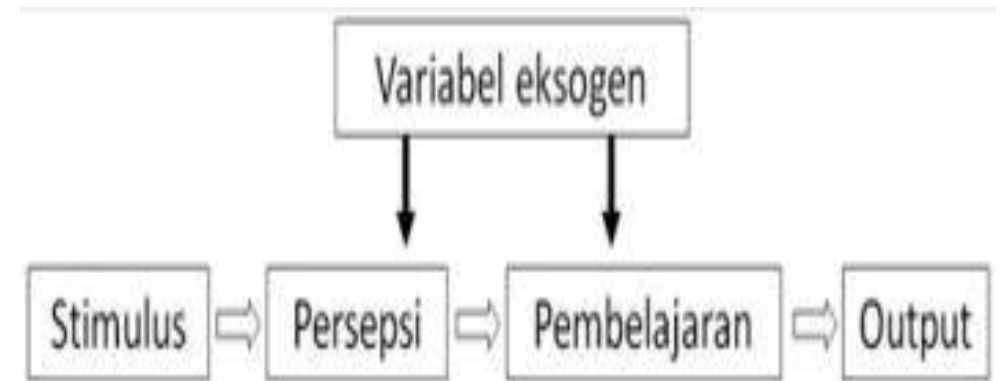
- *Deskriptif*, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian
- *Prediksi*, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang;
- *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktifitas pembelian;
- Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.

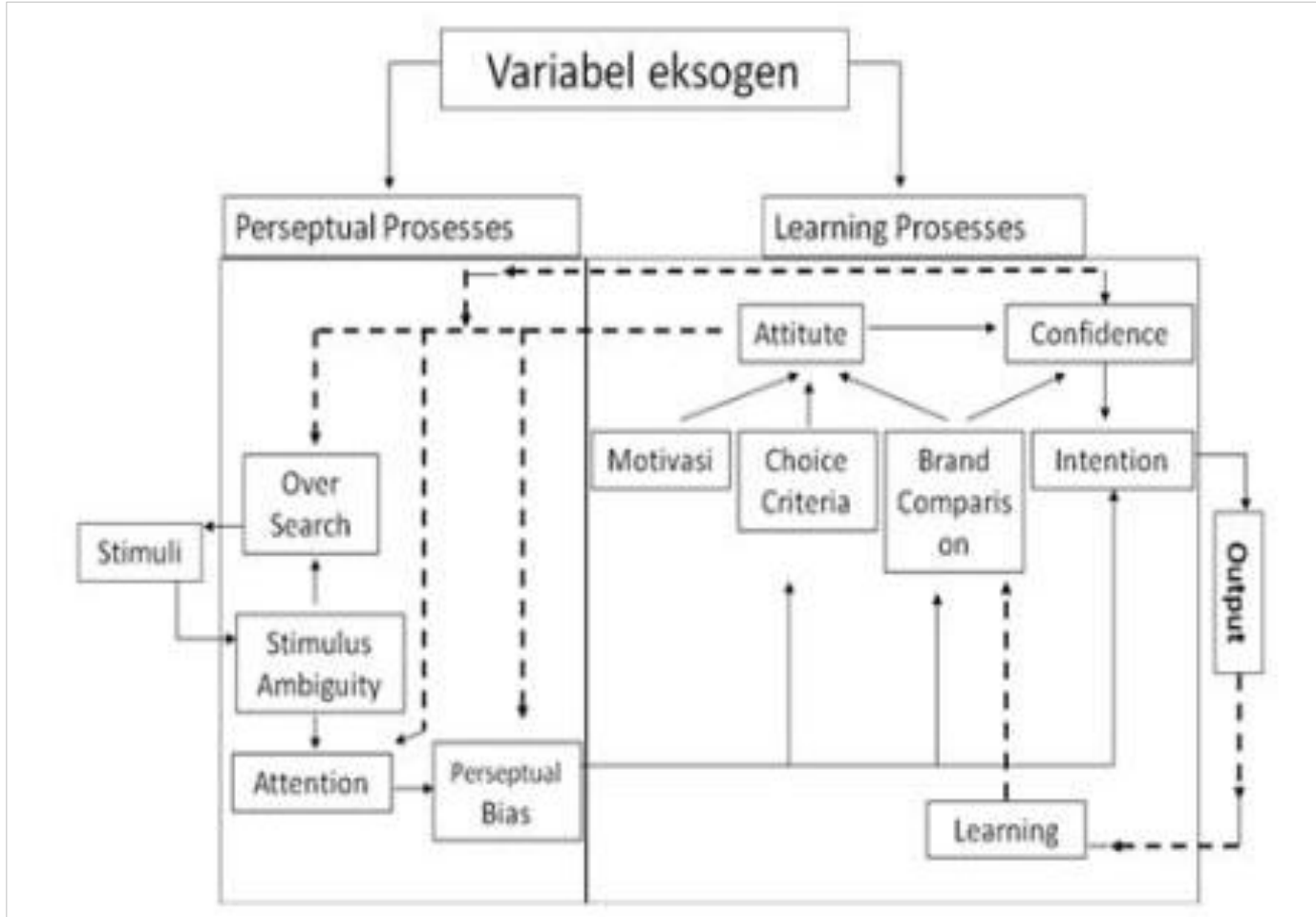




1. The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior

- Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya

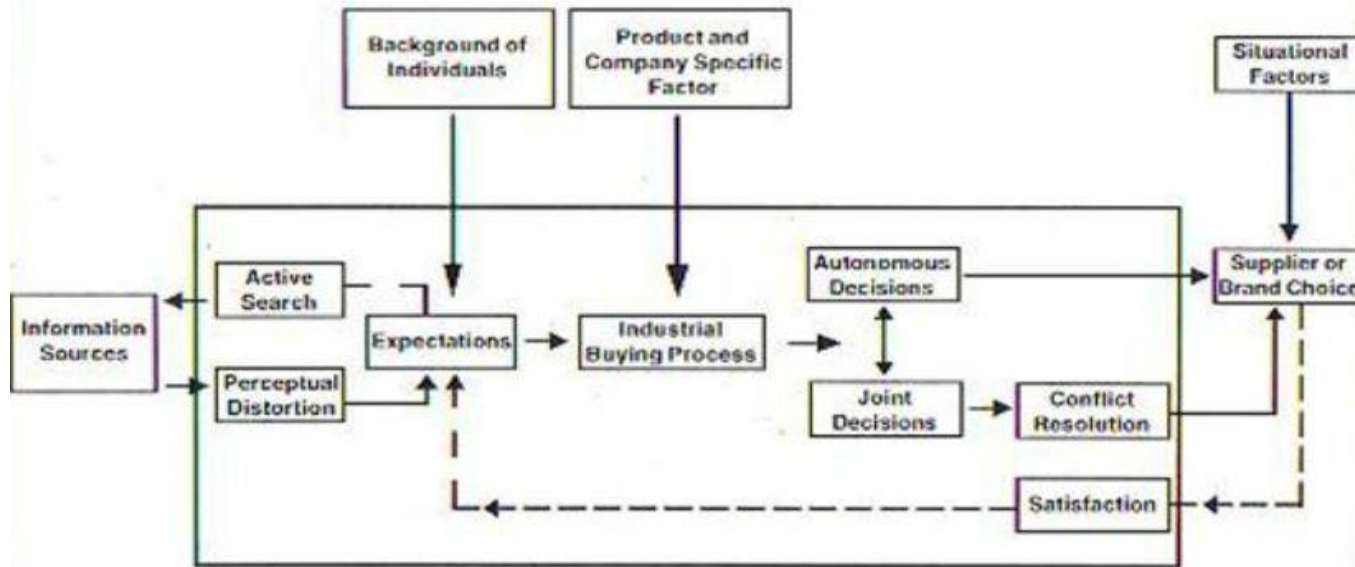




Dalam model di atas terdapat informasi exogenous variables yang terdiri dari proses pengamatan (perceptual process) dan proses belajar (learning process) Variabel proses pengamatan terdiri dari :

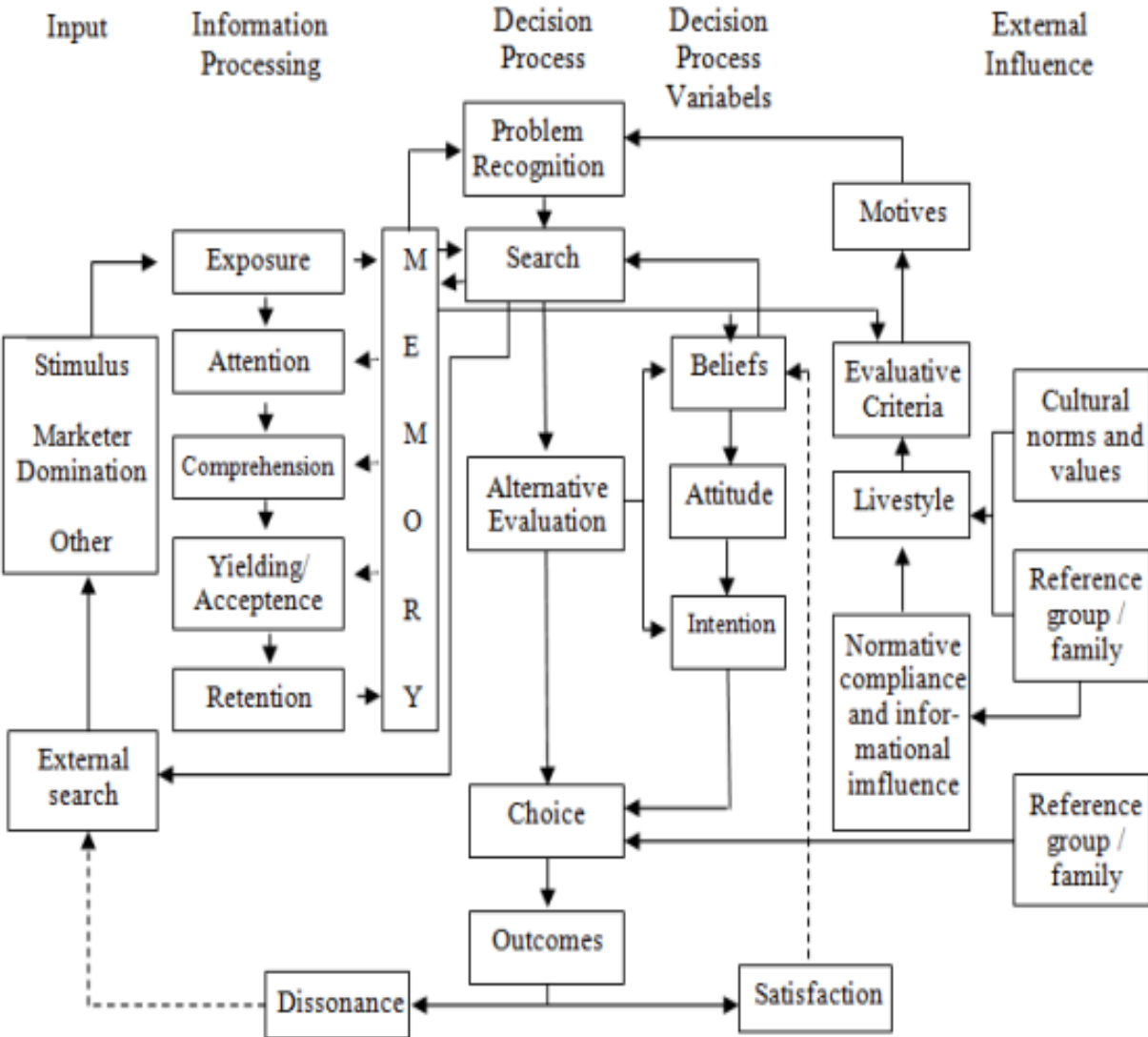
- Perhatian merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.
- *Stimulus ambiguity* yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna informasi yang diterima
- *Perceptual bias* yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima.
- *Over search* (penelusuran nyata) yaitu penelusuran informasi secara aktif.
- *Motif* yaitu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
- *Choice criteria* yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
- *Brand comprehension* (pemahaman merk) yaitu pengetahuan tentang berbagai merk barang yang akan dibeli
- *Attitude* yaitu kesukaan kepada merk yang didasarkan atas kriteria memilih.
- *Intention* (niat, maksud) yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merk dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.
- *Confidence* yaitu keyakinan terhadap suatu merk tertentu.
- *Satisfaction* yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.

Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth



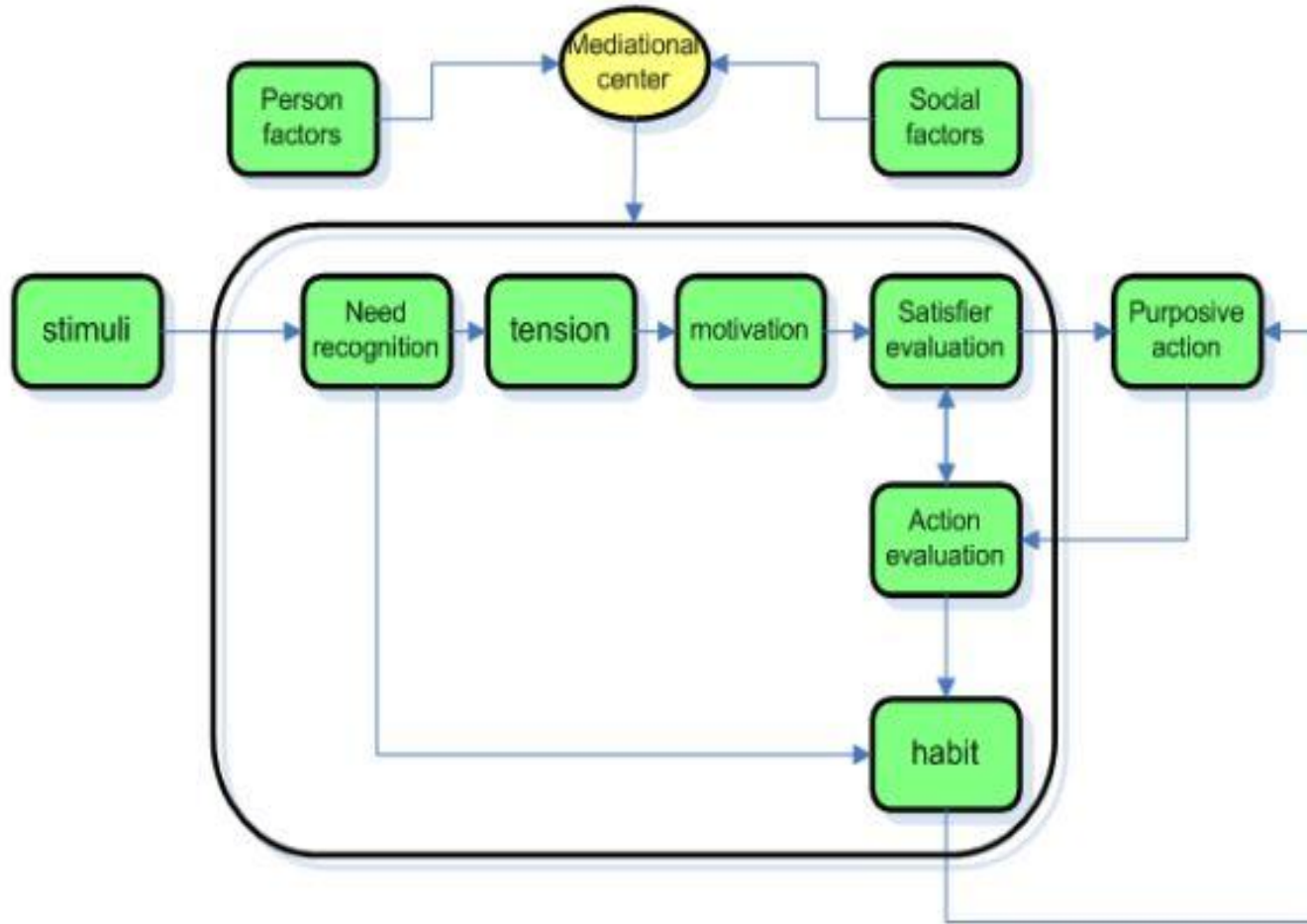
- Model ini merupakan pengembangan terhadap model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Model ini merupakan model asli yang diaplikasikan untuk kelompok pembuat keputusan membeli dalam suatu organisasi
- Sheth memberikan beberapa perhatian terhadap ketentuan bilamana keputusan membeli dilakukan bersama. Menurut Sheth, keputusan bersama lebih disukai apabila : (a) ada resiko yang cukup berat, (b) pemakaian modal lebih besar daripada pembelian rutin, (c) desakan waktu yang rendah, d) organisasi yang besar .

Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat, dan Blackwell



- Model ini menerangkan komponen dasar model EKB adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan eksternal

Model Perilaku Konsumen dari Kerby



Berbagai Model Perilaku Konsumen ditinjau dari Tujuan dan Unit Analisis

No	Model	Unit Analisis	Tujuan dari model	Variabel
1.	Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth (the Howard and Sheth model of Buyer Behavior)	Individu	Untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk sesuai dengan kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi (perceptual processes) <ul style="list-style-type: none"> - perhatian - stimulus ambiguity (ketidakpastian) - perceptual bias (penyimpangan pengamatan) - overt search (penelusuran nyata) 2. Proses belajar (learning processes) <ul style="list-style-type: none"> - motif - kriteria memilih (choice criteria) - pemahaman merek (brand comprehension) - sikap (attitude) - niat, maksud (intention) - kepercayaan (confidence) - kepuasan (satisfaction) 3. Output : berupa sikap yaitu keputusan untuk membeli

Lanjutan Tabel 2.

No	Model	Unit Analisis	Tujuan dari model	Variabel
2.	Model perilaku konsumen industri dan Sheth (The Sheth Model of Industrial Buyer Behavior)	Kelompok	Untuk membuat keputusan membeli dalam suatu organisasi	Sumber informasi, latar belakang individu, faktor dan produk tertentu dari perusahaan, situasional factor (supplier or brand choice)
3.	Model perilaku konsumen industri dari Engel, Kollat dan Blacwell (The Engel, Kollat and Blacwell Model of Consumer Behavior)	Masyarakat	Untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.	Input (stimulus), proses informasi, pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan, pengaruh lingkungan eksternal (nilai dan norma budaya, gaya hidup (life style).
4.	Model perilaku konsumen dari Kerby (The Kerby Model of Consumer Behavior)	Individu dan masyarakat	Untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen.	Persaingan, tingkat sosial, lingkungan budaya, belajar



Thank you!

Rizqon J Farhas

Email:

Rj.farhas171792@gmail.com

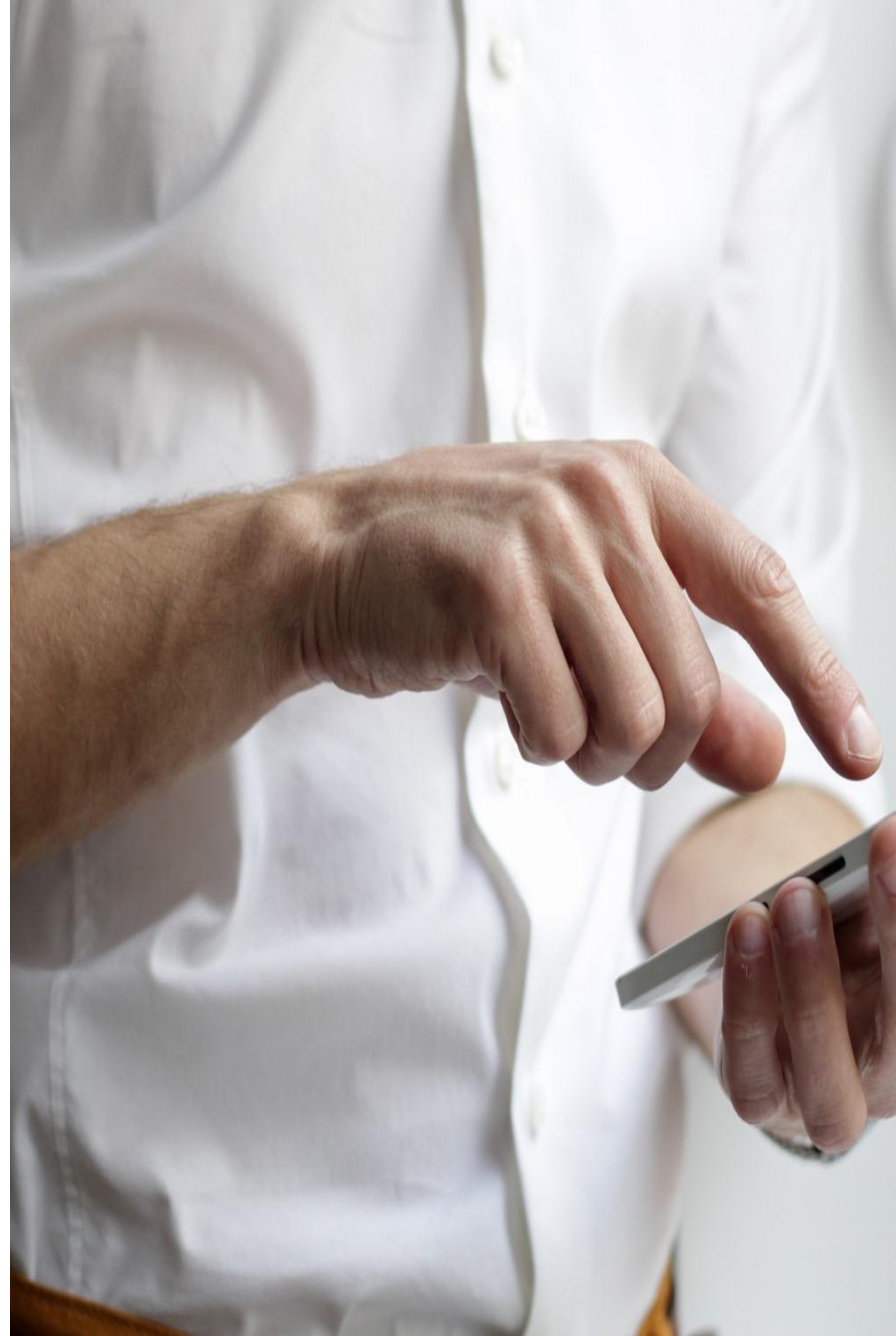
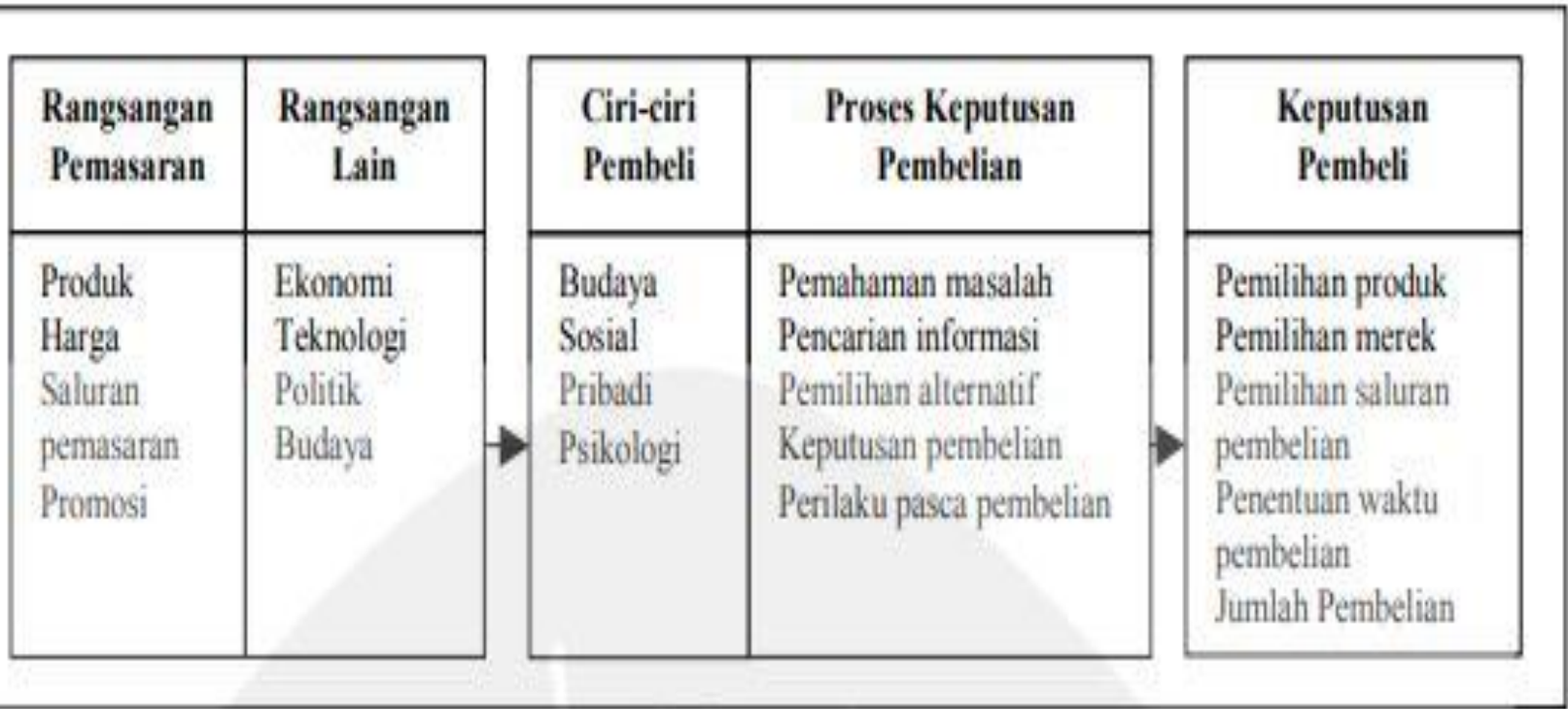
Phone:

085265447744



Model Perilaku Konsumen

Rizqon J Farhas



Faktor-Faktor

Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

- Faktor Kebudayaan
- Faktor Sosial
- Faktor Pribadi
- Faktor Psikologis

Motivasi Belanja Konsumen



1. Motivasi Belanja Menurut Jin dan Kim (2003)

- *Diversion / Pengalihan* : Manusia memiliki aktivitas yang bersifat rutin dimana aktivitas atau kegiatan tersebut dilakukan secara berkelanjutan dengan metode yang sama setiap hari. Perilaku yang monoton tersebut menyebabkan orang merasa jenuh dan menginginkan sebuah perubahan dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini yang menyebabkan orang ingin keluar dari rutinitas sehari-hari dengan suatu hal yang berbeda seperti pergi berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan (mall)
- *Socialization/Sosialisasi* : Social shopping yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.
- *Utilitarian/Manfaat* : Dalam aktivitas belanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan belanja tersebut. Manfaat dari kegiatan belanja tersebut antara lain adalah memperoleh barang yang dibutuhkan, memperoleh harga yang murah, memperoleh barang yang baik, memperoleh promosi penjualan dan lain sebagainya

Atribut Toko

Banyak penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mengidentifikasi atribut toko yang penting, yang akan mempengaruhi pemilihan toko oleh konsumen.

Jin dan Kim (2003:401) menyimpulkan atribut toko menjadi 9 dimensi yaitu: perdagangan, layanan, para pelanggan, fasilitas fisik, kesenangan, promosi, keadaan toko, faktor institusional dan transaksi masa lampau. Diantara itu, pertimbangan produk yang bersangkutan (contohnya: sortiran, kualitas dan harga) terlihat sebagai dimensi yang paling kritis untuk dipahami/diperhatian konsumen .

“Atribut toko adalah persepsi yang dimiliki atau melekat di benak konsumen atau masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk.”

Atribut toko menurut menurut Jin dan Kim (2003:401) dapat diukur berdasarkan enam elemen yaitu sebagai berikut :

1. **Kenyamanan Fasilitas**, yaitu kemampuan pihak manajemen suatu toko untuk memberikan fasilitas penunjang bagi konsumen dalam aktivitas berbelanja mereka
2. **Kenyamanan Pelayanan**, yaitu kemampuan pihak manajemen maupun karyawan/pramuniaga untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
3. **Kenyamanan Berbelanja**, yaitu rasa nyaman yang dirasakan oleh pelanggan saat beraktivitas (berbelanja) pada suatu toko
4. **Keadaan/Atmosfir foto**, yaitu lingkungan fisik suatu toko seperti penataan barang yang rapi dan menarik
5. **Harga yang Kompetitif (Murah)**, yaitu kemampuan suatu toko untuk memberikan harga yang murah kepada pelanggan maupun penentuan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual
6. **Jenis Barang yang dijual**, yaitu keragaman jenis, ukuran, maupun merek barang yang disediakan bagi pelanggan



Thank You

Rizqon J Farhas



085265447744



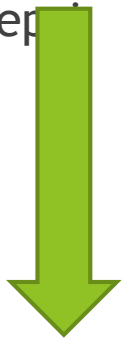
rj.farhas171792@gmail.com



Persepsi Konsumen

Rizqon J Farhas

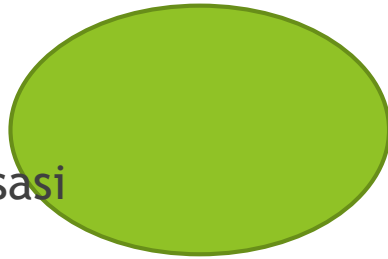
► Persepsi



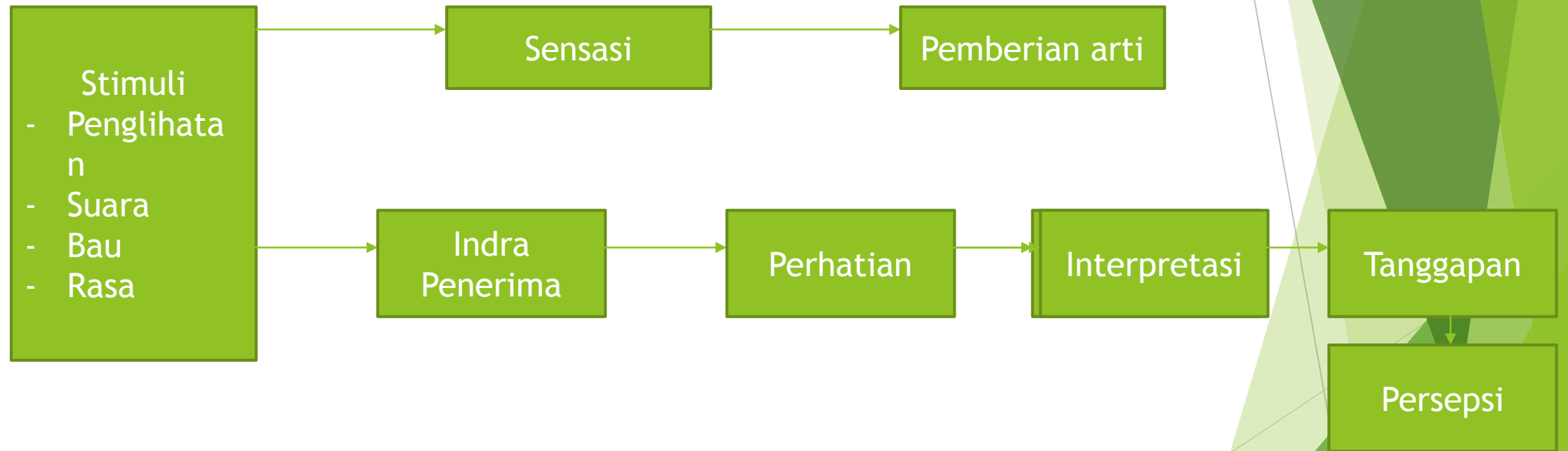
Proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan (Farley dan Webster (1993))



Sensasi



Aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara.



Proses Perseptual (Solomon 1996)

Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimuli Pemasaran

- Kemasan
- Isi
- Ciri-ciri fisik
- Komunikasi

Primary stimuly

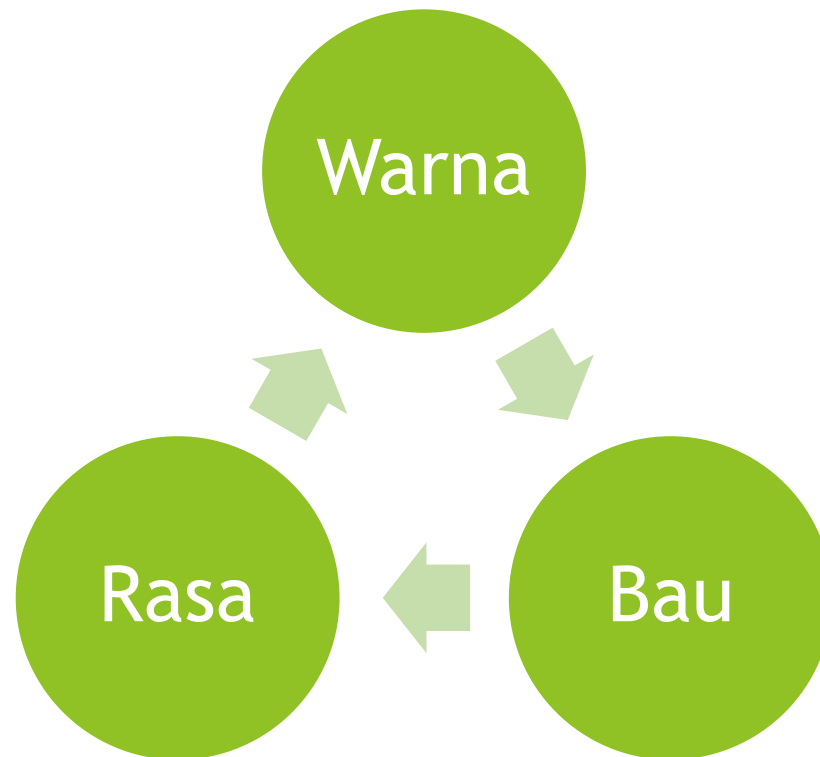
Secondary Stimuly

Stimuli Lingkungan

- Karakteristik stimulus yang memengaruhi persepsi
- Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan

Karakteristik Stimulus yang Memengaruhi Persepsi

- ▶ Sensory : Faktor sensoris memengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk.



► Faktor Struktural

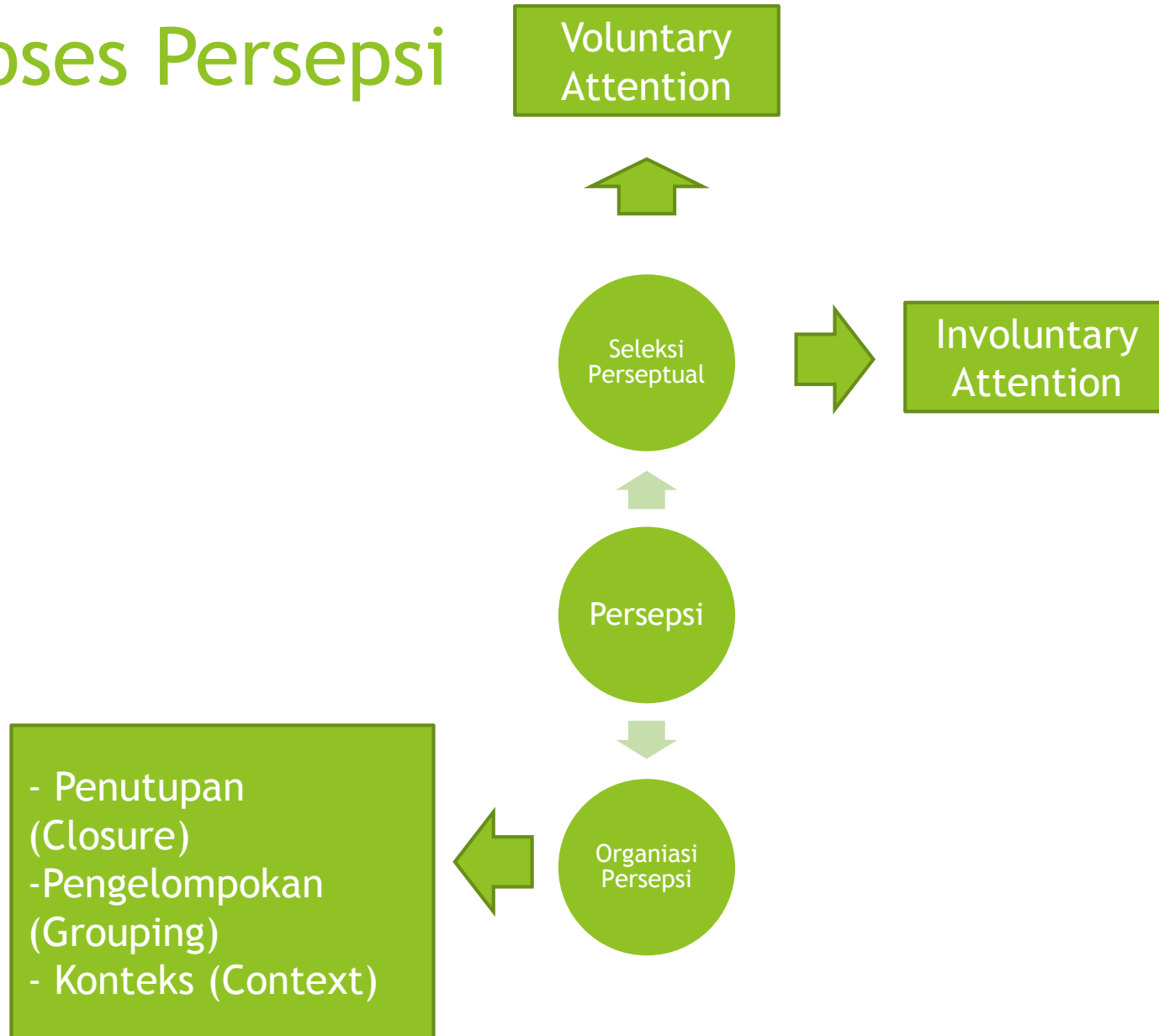


Karakteristik Konsumen yang memengaruhi Persepsi

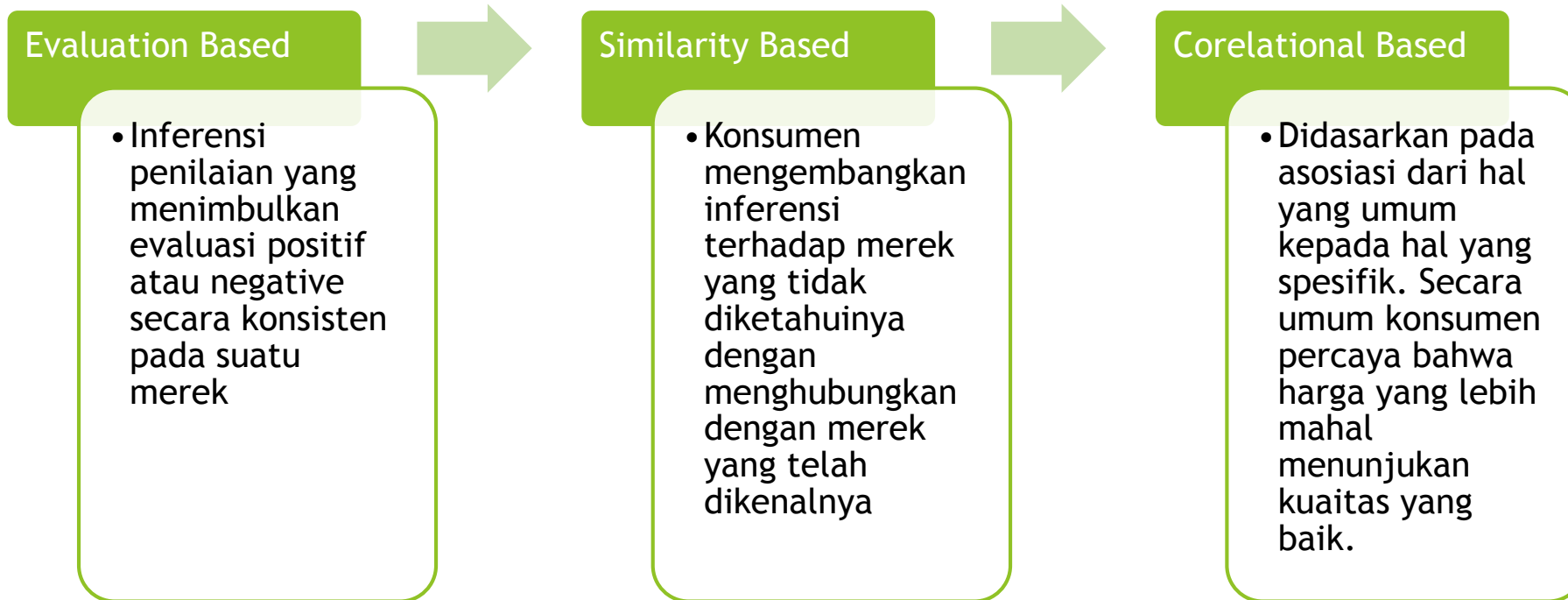
- ▶ **Membedakan Stimulus** : Pemasar mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimulus atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga, dan bentuk kemasan produk?
- ▶ **Tingkat Ambang Batas (Thresold Level)** : Kemampuan Konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya
- ▶ **Subliminal perception** : Kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada dibawah kesadaran

- ▶ **Tingkat adaptasi** : Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memerhatikan stimulus yang berulang-ulang.
- ▶ **Generalisasi Stimulus** : Ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat/contiguity) sehingga dapat disubstitusikan.

Proses Persepsi



INFERENSI PERSEPTUAL



Etika Bisnis



Rizqon J Farhas

Etika??



Etika merupakan ajaran kesusilaan dan menciptakan akal

Etika merupakan refleksi dari ajaran moral

Usaha sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individu dan moral sosial sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia

- ❖ Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (standard of conduct) yang memimpin individu dalam membuat keputusan.
- ❖ Etik adalah suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dan pilihan moral yang dilakukan seseorang
- ❖ Keputusan etik ialah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula etika manajemen, yaitu penerapan standar moral dalam kegiatan bisnis.
- ❖ Etika bisnis adalah keseluruhan dari aturan-aturan etika, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis yang mengatur hak-hak dan kewajiban produsen dan konsumen serta etika yang harus dipraktekkan dalam bisnis



Etika Bisnis Mencakup...

- Etika bisnis mencakup hubungan antara perusahaan dengan orang yang menginvestasi uangnya dalam perusahaan, dengan konsumen, pegawai, kreditur dan pesaing.
- Orang yang menanam uang atau investor menginginkan manajemen dapat mengelola perusahaan secara berhasil, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka.
- Konsumen menginginkan agar perusahaan menghasilkan produk bermutu yang dapat dipercaya dan dengan harga yang layak
- Para karyawan menginginkan agar perusahaan mampu membayar balas jasa yang layak bagi kehidupan mereka, memberi kesempatan naik pangkat atau promosi jabatan.
- Pihak kreditur mengharapkan agar semua hutang perusahaan dapat dibayar tepat pada waktunya dan membuat laporan keuangan yang dapat dipercaya dan dibuat secara teratur.
- Pihak pesaing mengharapkan agar dalam persaingan dilakukan secara baik, tidak merugikan dan menghancurkan pihak lain.

-
- Orang-orang bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya di masyarakat. Harus ada etik dalam menggunakan sumber daya yang terbatas di masyarakat, apa akibat dari pemakaian sumber daya tersebut dan apa akibat dari proses produksi yang dilakukan.
 - Etika bisnis menyangkut usaha membangun kepercayaan antara masyarakat dengan perusahaan, dan ini merupakan elemen sangat penting buat suksesnya suatu bisnis dalam jangka panjang.
 - Jadi prinsipnya seorang wirausaha lebih baik merugi daripada melakukan perbuatan tidak terpuji.

Pentingnya Etika Bisnis

Menjaga etika adalah suatu hal yang sangat penting untuk melindungi reputasi perusahaan. Masalah etika ini selalu dihadapi oleh para manajer dalam keseharian kegiatan bisnis, namun harus dijaga terus menerus, sebab reputasi sebuah perusahaan yang etis tidak dibentuk dalam waktu pendek tapi akan terbentuk dalam jangka panjang. Dan ini merupakan aset tak ternilai sebagai *good will* bagi sebuah perusahaan. Suatu *trademark* istimewa dalam *competitive advantage*.

Kotler (1997)

Konsep etika bisnis tercermin pada *corporate culture* (budaya perusahaan). Menurut Kotler (1997) budaya perusahaan merupakan karakter suatu perusahaan yang mencakup pengalaman, cerita, kepercayaan dan norma bersama yang dianut oleh jajaran perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari cara karyawannya berpakaian, berbicara, melayani tamu dan pengaturan kantor

Prinsip Etika

1. Usaha membangun kepercayaan antara anggota masyarakat dengan perusahaan atau pengusaha. Hal tersebut merupakan elemen penting buat suksesnya bisnis jangka panjang
2. Menjaga etika adalah hal penting untuk melindungi reputasi perusahaan.
3. Kejujuran merupakan barang langka dan “mata uang” yang berlaku di mana-mana
4. Etika adalah standar perilaku dan nilai-nilai moral menyangkut tindakan yang benar dan salah yang terjadi di dalam lingkungan kerja

Etika dan Tanggung Jawab Sosial

- ✓ Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bentuk tanggung jawab dari setiap perusahaan terhadap lingkungan, sosial dan ekonomi masyarakat.
- ✓ Pelanggaran etika akan mengakibatkan:
 1. Masalah citra publik
 2. Tuntutan hukum yang mahal
 3. Tingginya tingkat pencurian oleh karyawan.
- ✓ Pengambilan keputusan etis dapat menumbuhkan kepercayaan bagi hubungan antara para pelanggan, karyawan dan perusahaan lain

Lanjutan....

- ✓ Perilaku etis sangat penting bagi wirausahawan karena dapat memberikan efek positif sebagai berikut :
 - a. Staf akan meniru perilaku pimpinannya
 - b. Standar etis akan membentuk kerangka kerja yang positif
- ✓ Perilaku tidak etis dalam berwirausaha akan menimbulkan hal-hal sebagai berikut :
 - a. Mengganggu pengambilan keputusan usaha
 - b. Dapat dituntut dengan Undang-undang perlindungan konsumen
 - c. Bisnis tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang

Lanjutan...

- ✓ Pelaku bisnis dengan pelaku bisnis
 - a. mengirim barang dengan jumlah yang tidak sama (kurang)
 - b. mempengaruhi pihak lain untuk saling menjatuhkan
 - c. salah satu dapat bangkrut bahkan kedua-duanya.
- ✓ Pelaku bisnis dengan konsumen
 - a. pemakaian formalin untuk pengawetan makanan
 - b. menutupi kualitas barang yang rusak
 - c. ingkar janji



THANK YOU!

Rizqon J F

Phone

0852 6544 7744

Email

rj.farhas171792@gmail.com