PERILAKU & HUBUNGAN KONSUMEN

PUJI HARIYANTI -
ILKOM UII 2014

Perilaku & Hubungan Konsumen

(penjelasan kontrak kuliah & silabi)

PERTEMUAN 1

SILABI

Materi 1	Konsep Dasar Perilaku Konsumen, variabel, dan teori
Materi 2	Faktor Budaya dalam Perilaku Konsumen
Materi 3	Faktor Sosial dalam Perilaku Konsumen
Materi 4	Faktor Pribadi dalam Perilaku Konsumen
Materi 5	Faktor Psikologis dan stimulus marketing
Materi 6	Perilaku Konsumen muslim kelas menengah
Materi 7	Keputusan pembelian & Keterlibatan Konsumen
Materi 8	Konsep Dasar Customer Relations
Materi 9	Paradigma pelayanan pelanggan
Materi 10	Karakteristik pelanggan Indonesia
Materi 11	CRM
Materi 12	Strategi Customer Relations
Materi 13	Handling Complain
Materi 14	Konsep Kepuasan Pelanggan

BAHAN BACAAN

Engel, James F, Roger D Blackwell. 1994. ***Perilaku Konsumen Jilid I & II***. Jakarta: Binarupa Aksara

Kotler, Philip. 2005. ***Manajemen Pemasaran jilid II***. New Jersey: Prentice Hall

Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 2000. ***Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*** *4th Ed.* Jakarta: Erlangga

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar kanuk. 1999. ***Consumer Behaviour***. New Jersey: Prentice Hall

Setiadi, Nugroho J. 2008. ***Perilaku Konsumen***. Jakarta: Kencana

Shimp, Terence A. 2003. ***Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu jilid I & II***. Jakarta: Erlangga

Simamora, Bilson. 2004. ***Panduan Riset Perilaku Konsumen***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sunyoto, Danang. 2013. ***Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen).*** Jakarta: CAPS

Sutisna. 2003. ***Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran***. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Macnamara, Jim (1989). Effective Marketing Communication and promotion
- Cook, Sarah. Customer Care Excellence
- Khasali, Renald. Manajemen Public Relations
- Jefkins, Frank. Public Relations
- Hartono, Sri Redjeki. 2007.Manajemen Hubungan Pelanggan

PENILAIAN

1. Kehadiran dan Keaktifan Kuliah (10%)
   INGAT: absensi minimal 75% untuk bisa ikut UAS
2. Tugas reguler & kuis (30%)
3. UTS (30%)
4. UAS (30%)

Syarat Perkuliahan

- Masuk kelas **tepat waktu** dengan toleransi waktu keterlambatan 20 menit
- Berpakaian rapi dan sopan sesuai dengan peraturan UII
- Meminta ijin saat keluar ruangan selama perkuliahan berlangsung
- Menonaktifkan HP , tidak ramai atau berbincang sendiri di luar konteks perkuliahan

Konsep Dasar Perilaku Konsumen

PUJI HARIYANTI - ILKOM UII
2014

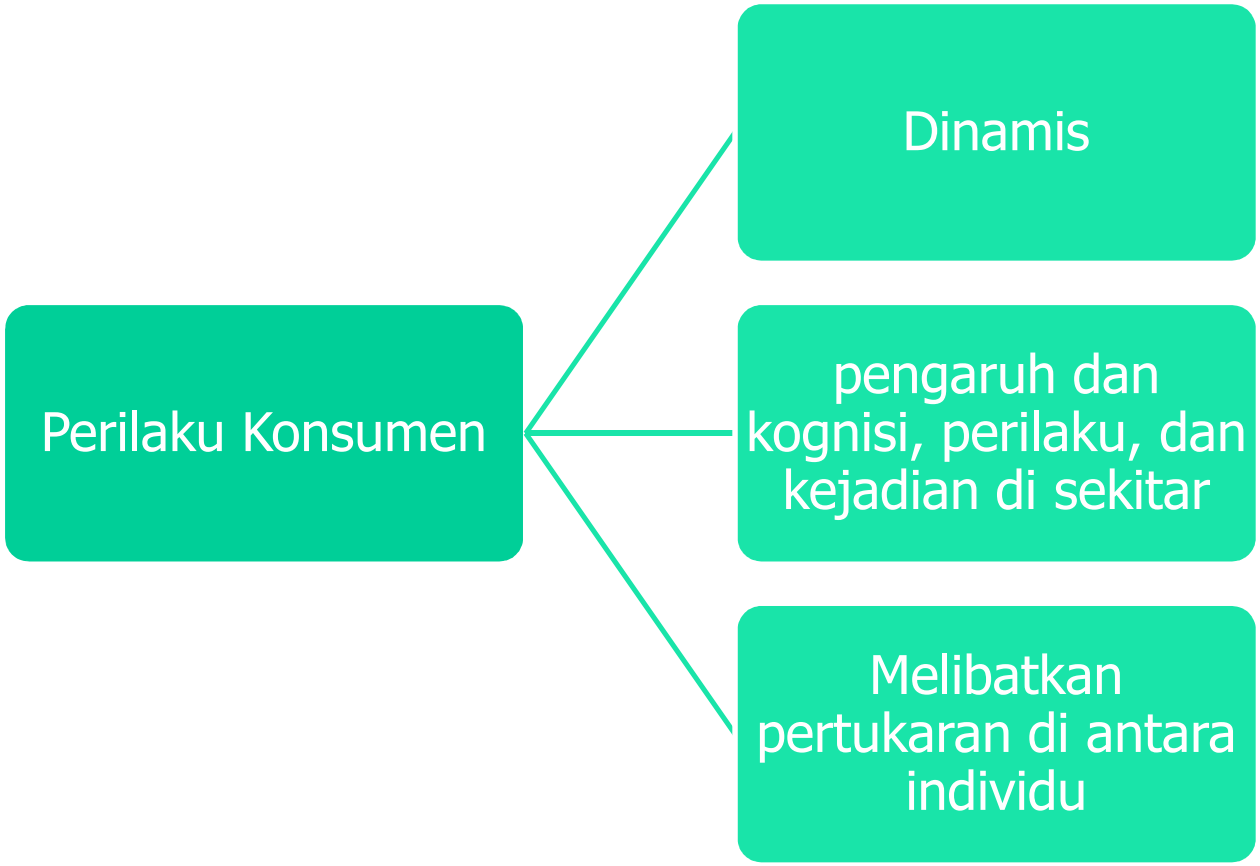
Mengapa mempelajari perilaku konsumen ??

Perilaku konsumen merupakan masalah yang rumit. Para pemasar harus mempelajari perilaku konsumen, karena sebuah perusahaan atau pemasar akan dapat mencapai tujuannya bila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Perusahaan harus memahami siapa pasar sasarannya, sekaligus perilaku mereka

Apa itu perilaku konsumen??

- Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (American Marketing Association)

AMA


Perilaku Konsumen
Dinamis
pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar
Melibatkan pertukaran di antara individu

Apa itu perilaku konsumen??

- Tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel)

Apa itu perilaku konsumen??

sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.(David L. Loudon & Albert J. Della Bitta (1984:6)

Apa itu perilaku konsumen??

Tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Kesimpulan:

Perilaku Konsumen → tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Point penting !!!

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti;jumlah barang yang dikonsumsi, kapan, dengan siapa, oleh siapa, bagaimana proses konsumsi, nilai-nilai yang mempengaruhi,dll

Teori yang terkait dalam studi perilaku konsumen

- Teori ekonomi → manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan
- Teori psikologis

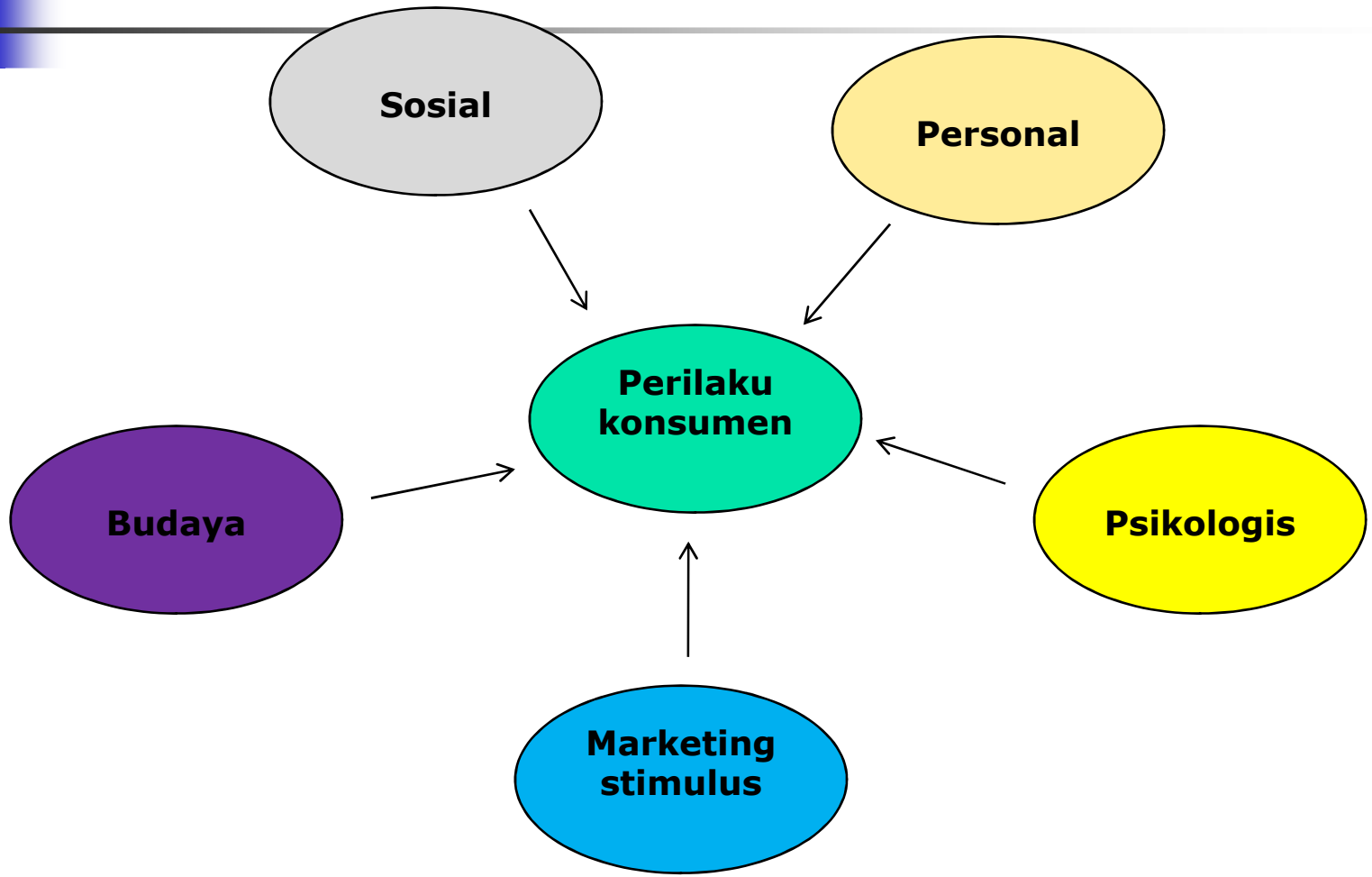
  a. Teori Pembelajaran → perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya

  b. Teori Motivasi → seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti
- Teori sosiologis → perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya
- Teori antropologis → perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun dalam konteks yang lebih luas

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

PUJI HARIYANTI - ILKOM UII
2014

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

- Faktor kebudayaan
- Faktor sosial
- Faktor pribadi
- Faktor psikologis

Konsumen:
Dalam lingkungan sosial budaya

Faktor budaya

- Budaya
- Subbudaya
- Kelas sosial

BUDAYA

- Nilai2, keyakinan2, aturan2, dan norma2 yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tsb
- Budaya: seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara2 lain pada anggota masyarakat ttt

Suatu sistem budaya terdiri atas area-area fungsional sbb:

- Ekologi → sistem beradaptasi pada lingkungan. Ekologi dibentuk oleh teknologi yang digunakan untuk memperoleh dan mendistribusikan sumber daya
- Struktur sosial → wilayah yang berfungsi sebagai penjaga ketertiban kehidupan sosial
- Ideologi →karakteristik mentak dari orang2 dalam suatu masyarakat dan cara2 mereka berhubungan dengan lingkungan dan kelompok sosial lainnya

SUB BUDAYA

- Faktor ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis

Perilaku yang dipengaruhi budaya

- Rasa diri dan ruang
- Komunikasi dan bahasa
- Pakaian dan penampilan
- Makanan dan kebiasaan makan
- Waktu dan kesadaran akan waktu
- Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah)
- Nilai dan norma
- Kepercayaan dan sikap
- Proses mental dan pembelajaran
- Kebiasaan kerja dan praktik

KELAS SOSIAL

- Pada dasarnya semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang2 berbentuk sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran ttt
- Kelas sosial : pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secra hierarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa

Indikator kelas sosial

- Penghasilan
- Pekerjaan
- Pendidikan
- Wilayah tempat tinggal
- Cara berbusana
- Cara berbicara

Ciri-ciri kelas sosial

- Mempunyai perilaku yang serupa
- Anggota kelas sosial merasa dirinya menempati posisi inferior atau superior
- Adanya sekumpulan variabel
- Individu dapat pindah dari satu strata ke strata lainnya selama masih hidup

Strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor budaya

- Penciptaan ragam produk
- Segmentasi pasar
- promosi

Faktor sosial

- Kelompok acuan
- Keluarga
- Peran dan status sosial

Kelompok acuan

- Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut

Tipe-tipe kelompok acuan

- Membership group→bila seseorang menjadi anggota dari suatu kelompok dan mengidentifikasikan sikap dan perilakunya kepada kelompok tsb
- Aspiration group→jika seseorang tidak menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu, tetapi dalam nilai-nilai, sikap dan perilakunya sehari-hari mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tsb
- Disclaimant group→jika seseorang menjadi anggota suatu kelompok namun tidak menyukai nilai-nilai kelompok tsb dan menentangnya
- Dissociative group→jika seseorang bukan anggota suatu kelompok namun tidak menyukai nilai-nilai kelompok tsb dan menentangnya

Cara kelompok acuan mempengaruhi konsumen

- Norma kelompok, ekspresi nilai dan informasional
- Menciptakan peran dalam kelompok
- Mengembangkan tekanan untuk menyesuaikan
- Dampak perbandingan proses sosial
- Pengembangan polarisasi kelompok

Strategi pemasaran

- Menggunakan cara komunikasi WOM
- Menggunakan pendekatan opinion leader

Keluarga

- Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Anwar dalam Sunyoto,2013)
- Keluarga orientasi→orang tua dan saudara kandung
- Keluarga prokreasi→pasangan dan sejumlah anak

Strategi pemasaran

- Pesan iklan yang bisa menarik anggota keluarga
- Pemilihan media yang tepat
- Pengembangan produk
- Penetapan harga
- distribusi

Peran dan status

- Peran : kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang
- Masing-masing peran akan menghasilkan status

Konsumen sebagai individu

FAKTOR PRIBADI

- Usia dan siklus hidup
- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- Gaya hidup
- Kepribadian dan konsep diri

Usia dan tahap siklus hidup

- Tahap bujangan
- Pasangan baru menikah
- Sarang penuh I
- Sarang penuh II
- Sarang penuh III
- Sarang kosong I
- Sarang kosong II
- Hidup sendiri I
- Hidup sendiri

Gaya hidup

- Pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya
- Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Sutisna.2002)

Kepribadian dan konsep diri

- Kepribadian : ciri bawaan psikologis manusia yang membedakan dirinya dengan yang lain
- Kepribadian merek : bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu

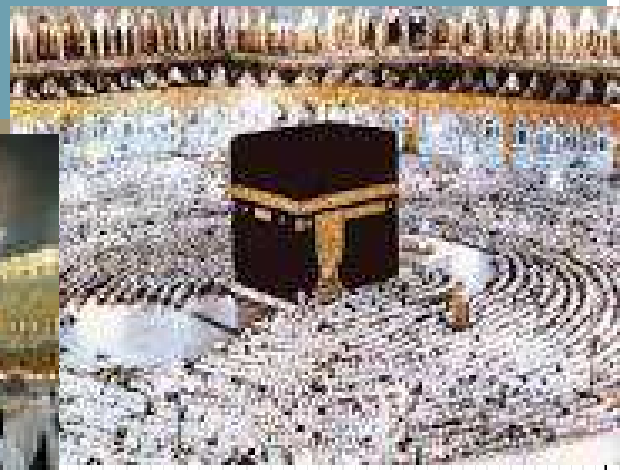
FAKTOR PSIKOLOGIS

Perilaku konsumen muslim kelas menengah

PUJI HARIYANTI - ILKOM UII 2014

Trend busana muslimah

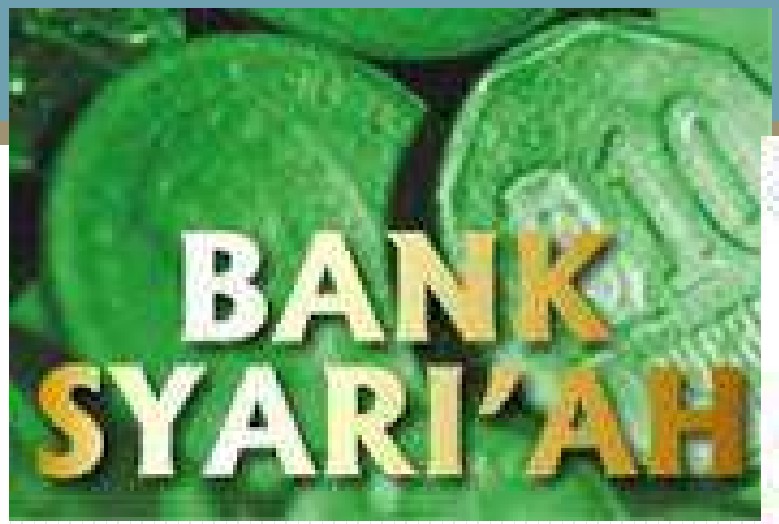
"wisata religi" umrah



Makanan Halal

Kosmetik halal

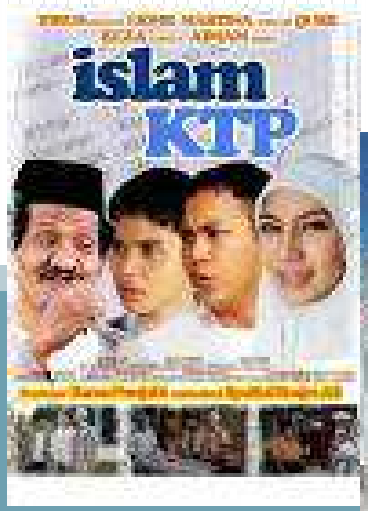
Bank syariah

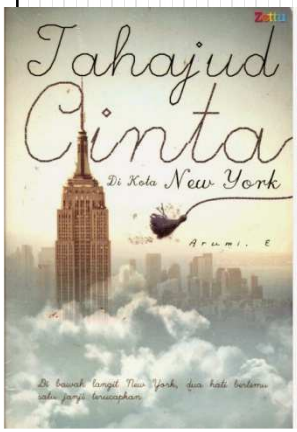


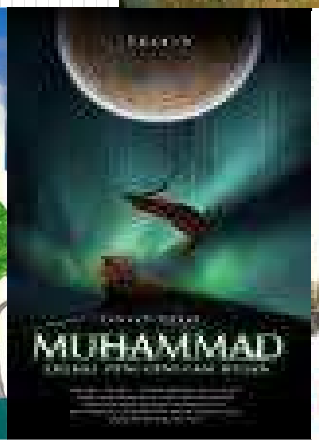
Asuransi & investasi syariah

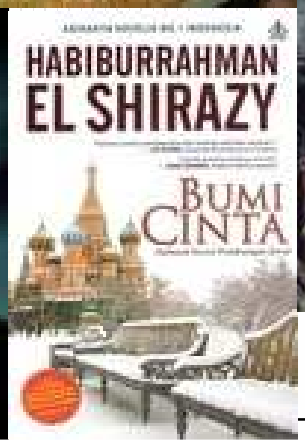
Film, novel, sinetron, musik

BUDAYA ISLAM POP







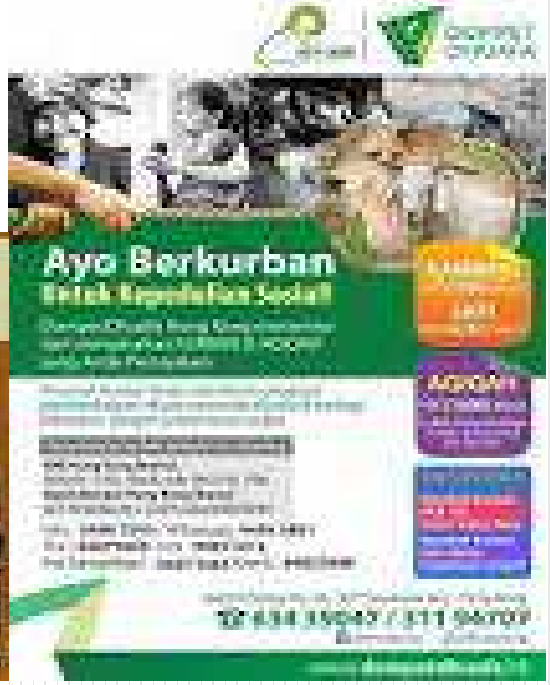


Hotel syariah

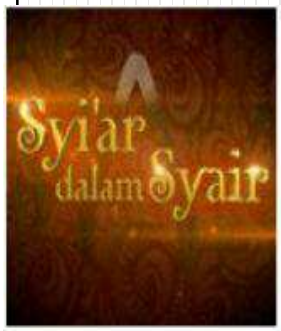
Islamic parenting

YAYASAN PESANTREN ISLAM AL AZHAR

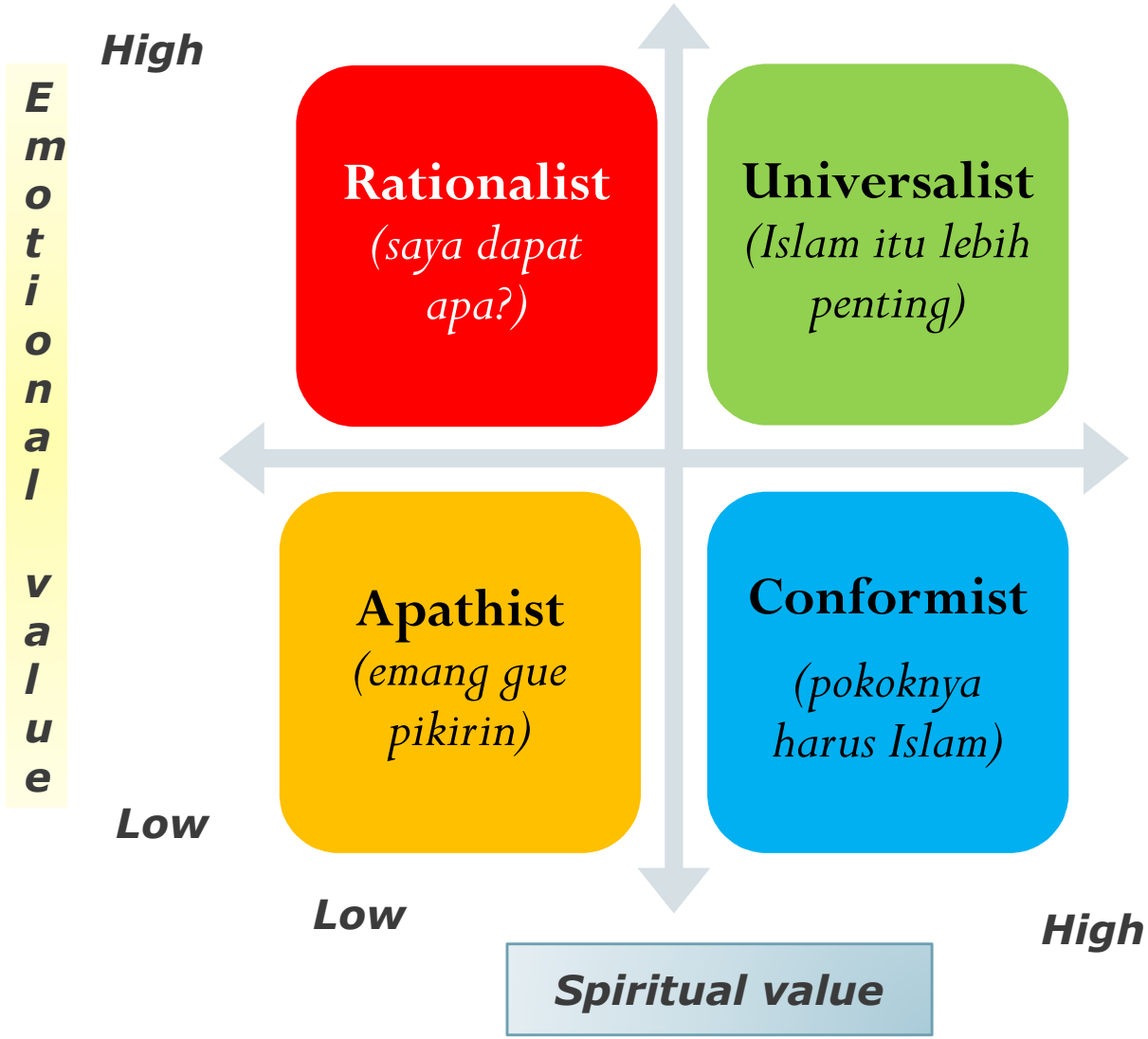
Zakat & sedekah



syiar Islam



Tipe konsumen muslim



FAKTOR PSIKOLOGIS

Motivasi & Persepsi

- Motif : kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak
- Persepsi : proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan meninterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

Pembelajaran

- Perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan

Keyakinan dan sikap

- Gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu

Stimulasi pemasaran

Stimulasi pemasaran

PERIKLANAN
PROMOSI PENJUALAN
PERSONAL SELLING
PR

Periklanan

- Definisi standar periklanan biasanya mengandung 6 elemen:
- 1. periklanan adl bentuk komunikasi yang dibayar
- 2. dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
- 3. ada upaya membujuk dan mmepengaruhi konsumen
- 4. periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sarana menyampaikan pesan pada audiens sasaran
- 5. bersifat nonpersonal
- 6. Audiensi, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan

Promosi penjualan

- Merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan monmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk

Tipe-tipe promosi penjualan

Bagi konsumen akhir

- Potongan harga
- Kupon
- Kontes dan undian
- Program berkelanjutan (pemberian hadiah berjenjang untuk pembelian lebih tinggi)
- Pemberian premium (hadiah langsung pada kemasan produk)
- Rabat (refund)
- Periklanan khusus (merchandise)
- Sampel gratis

Bagi penjual kembali (reseller)

- Point of purchase displays
- Kontes dan undian dealer
- Pameran dagang
- Push money
- Trade deal

Personal selling

- Aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan konsumen

PR (Hubungan Masyarakat)

- Segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya
- Tujuannya agar organisasi disukai/dihormati konstituennya
- Memerlukan keahlian komunikasi agar menghasilkan respons yang diinginkan
- Memerlukan penelitian untuk mengetahui respons masyarakat
- Secara lengkap memuat unsur tindakan, penelitian, komunikasi, dan evaluasi

Alat yang biasa digunakan dalam PR

- Written material
- Audiovisual material n software
- Institutional-identity media
- News
- Event
- Speeches
- Telephone information services
- Personal contact

Keterlibatan & Pengambilan Keputusan Konsumen

- Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus
- Keterlibatan seseorang terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk
- Ada konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah dan ada yang mempunyai keterlibatan tinggi

Konsumen mempunyai keterlibatan tinggi bila:

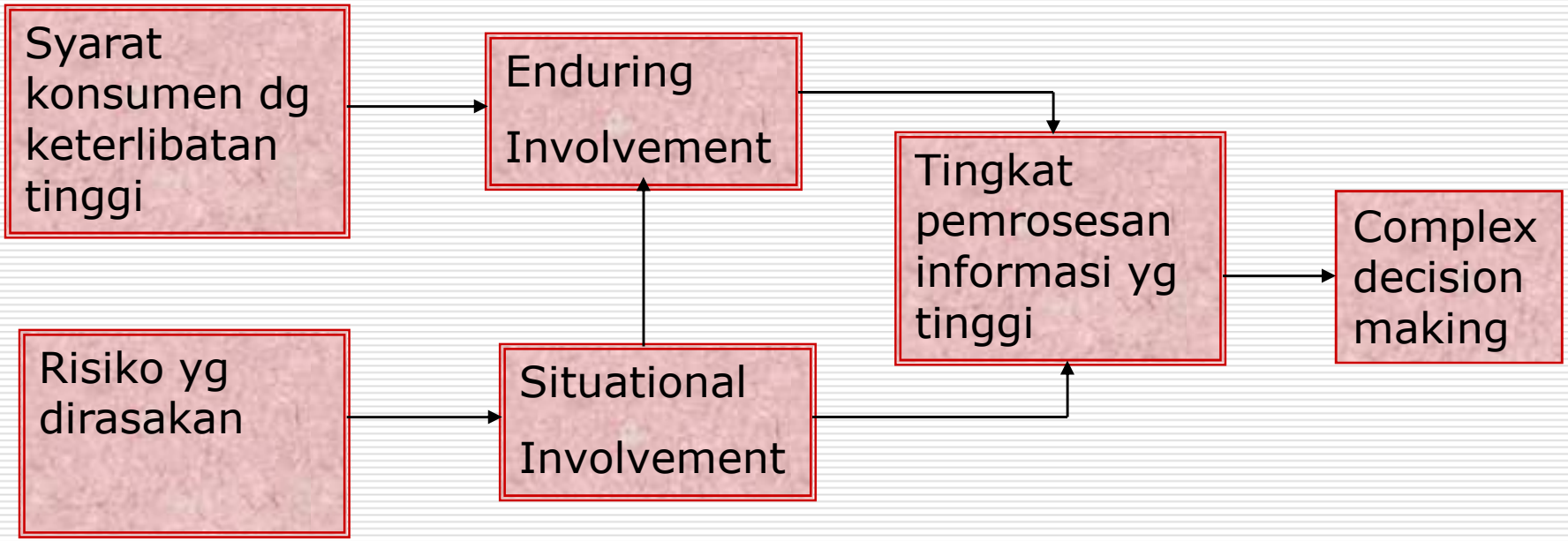
- Produk penting bagi konsumen
- Produk tsb secara terus menerus menarik bagi konsumen
- Produk menimbulkan resiko tinggi
- Produk mempunyai daya tarik emosional
- Produk diidentifikasikan pada norma-norma kelompok

Tipe Keterlibatan

- **Situational involvement** → tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek produk terjadi pada situasi khusus dan bersifat temporer

- **Enduring involvement** → tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan resiko sosial yang mungkin diterimanya

Model Keterlibatan konsumen



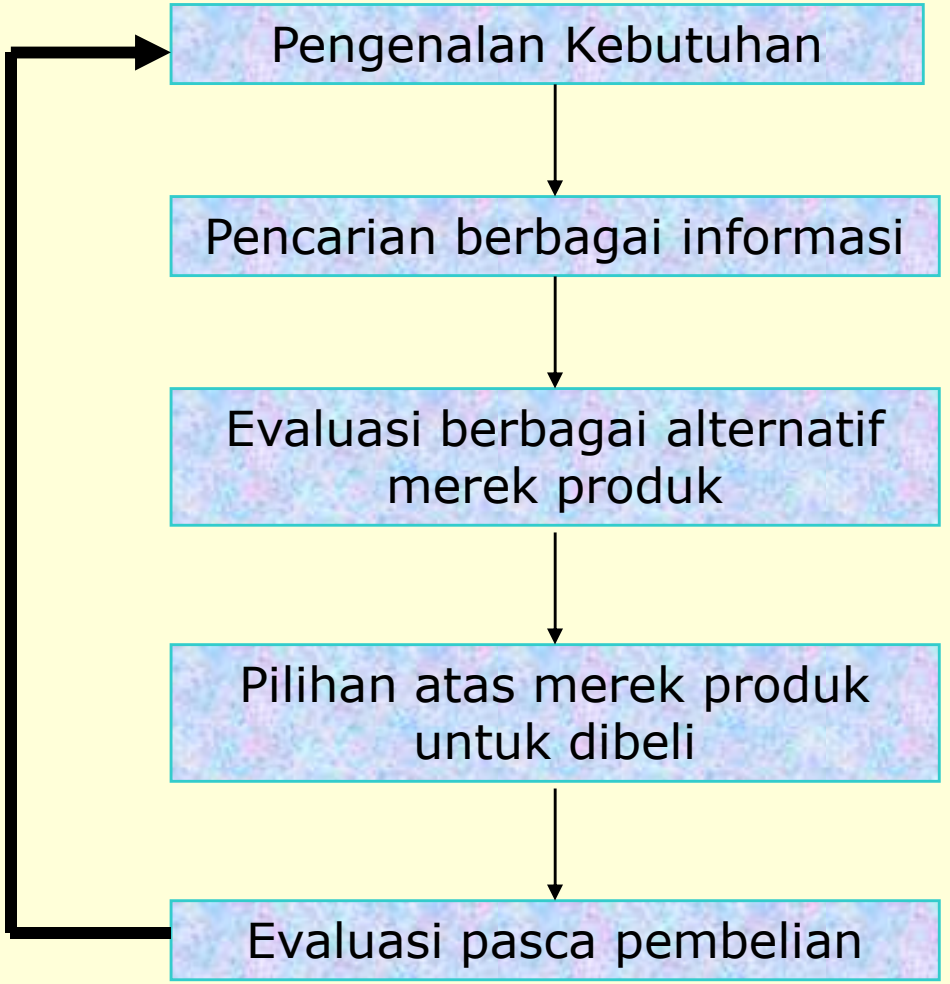
3 Perspektif Dalam Pembuatan Keputusan

- **Perspektif Pembuatan Keputusan**
  a. High Involvement Decision
  b. Low Involvement Decision
- **Perspektif Experiental**
- **Perspektif Pengaruh Perilaku**

Perbedaan HID dan LID

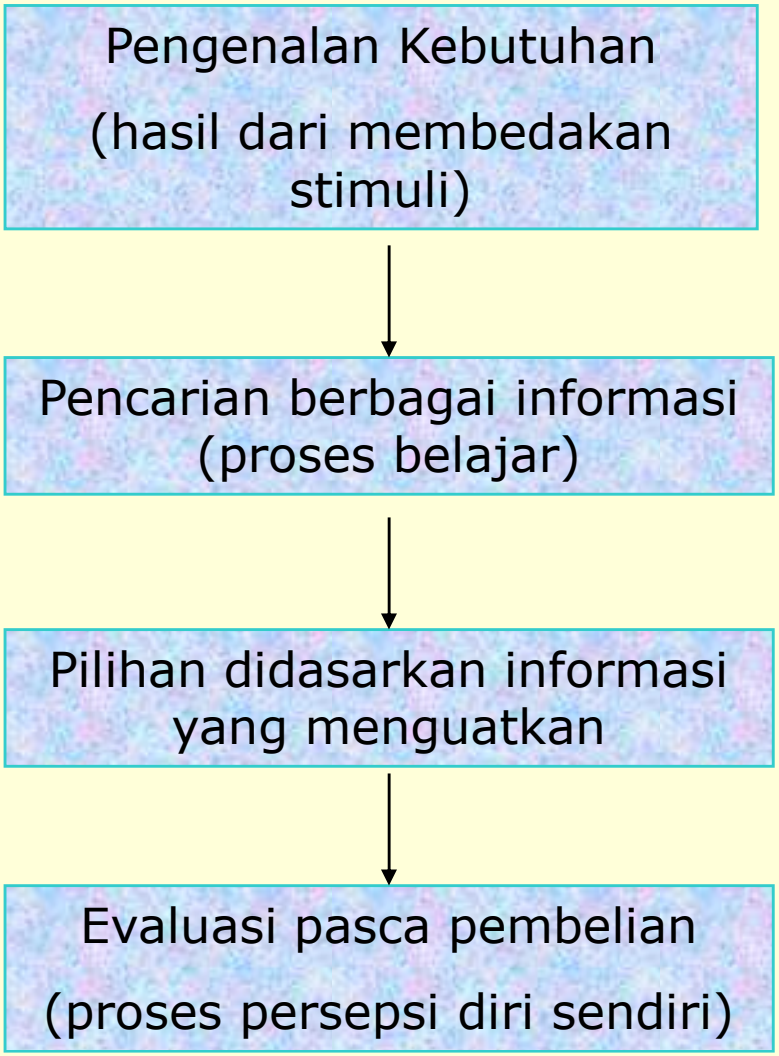
	Pencarian informasi	Evaluasi alternatif	Pilihan thd merek
HID	Ekstensif	Ekstensif	Kompleks
LID	Terbatas	Minimal	Sederhana

Proses Pengambilan Keputusan



Perspektif Eksperiental

Perspektif Pengaruh Perilaku



Peran Pembelian

- **Initiator** : orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
- **Influencer** : orang yang nasihatnya memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan akhir pembelian
- **Decider** : orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian
- **Buyer** : orang yang melakukan pembelian nyata
- **User** : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

Kriteria dalam evaluasi alternatif merek

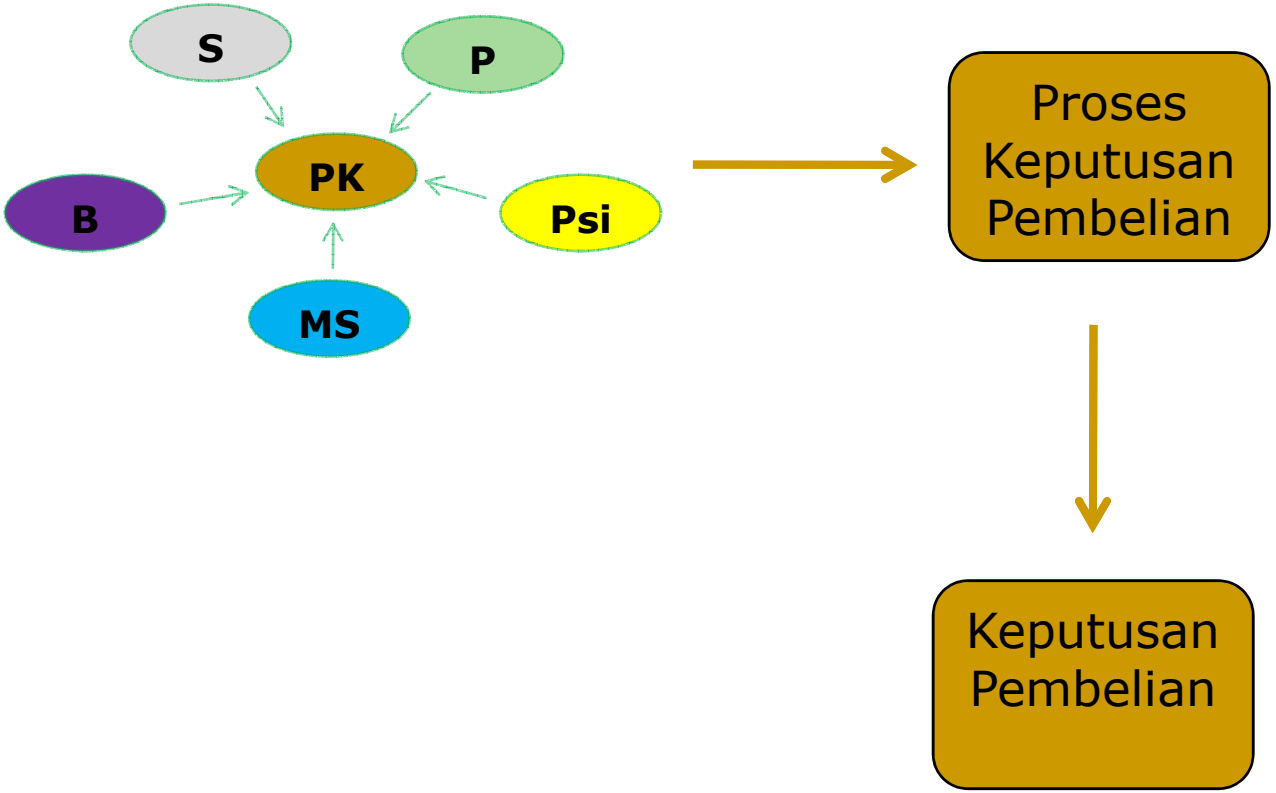
- **Benefit association** : manfaat yang bisa diperoleh dengan membeli suatu produk

- **Expected satisfaction** : tingkat kepuasan yang diharapkan dari produk yang digunakan

Loyalitas Konsumen

- **Loyalitas merek** : sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tsb sepanjang waktu. Sikap ini disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan konsumen
- **Loyalitas toko** : sikap konsisten konsumen dalam mengunjungi toko dimana ia bisa membeli produk yang diinginkan. Sikap ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan pengelola/karyawan toko

Model perilaku membeli



Tipe-tipe Perilaku Konsumen

	Keterlibatan tinggi	**Keterlibatan rendah**
Perbedaan merek banyak	Complex buying behavior	Variety seeking buying behavior
Perbedaan merek sedikit	Dissonance reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Complex buying behavior

- Perilaku membeli yg rumit membutuhkan keterlibatan yg tinggi dalam pembelian, terdapat perbedaan2 yang jelas di antara merek2 yang ada
- Terjadi pada pembelian produk2 mahal, tidak sering dibeli, beresiko pada citra diri spt:mobil, tv, jam tgn, komputer
- Konsumen minim info ttg kategori produk dan harus mencari tahu lebih intens
- Pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan semua info yang dibutuhkan konsumen

Dissonance reducing buying behavior

- Perilaku membeli yang mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara merek2 yang ada
- Terjadi pada produk mahal, tidak sering dibeli spt: karpet, keramik, pipa

Habitual buying behavior

- Konsumen membeli berdasarkan kebiasaan, karena sudah mengenal produk
- Terjadi pada produk spt: gula, garam, air mineral, deterjen

Variety seeking buying behavior

- Perilaku konsumen yang bertujuan mencari variasi bukan kepuasan
- Terjadi pada produk yang sering dibeli, harga murah, konsumen sering mencoba merek baru
- Pemasar harus menjaga agar jangan sampai kehabisan stok sehingga konsumen beralih ke merek lain, yang mungkin memberikan harga lebih rendah. Bisa juga dengan promosi yang bertujuan untuk terus mengingatkan konsumen pada produk