

DIKTAT PSIKOLOGI KONSUMEN



Dr. Wustari L Mangundjaya, M.Org.Psy, S.E, Psikolog

Fakultas Psikologi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya pada berbagai pihak yang telah memungkinkan selesainya diktat ini.

Pertama-tama ucapan terima kasih penulis sampaikan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara yang telah menginspirasi penulis untuk membuat diktat ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih pada semua staf Performacita (Eni, Nana dan Fina) yang telah membantu dalam penyelesaian buku ini. Tidak lupa ucapan terimakasih penulis sampaikan pada Bapak Hanartono yang selalu menjadi mitra dalam penulisan. Terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan untuk anak – anak dari penulis; Krishna, Vidya, Werdhi dan Swasthi, yang selalu memberikan dukungan serta dengan sabar dan ikhlas memberikan waktunya bagi ibunya untuk menulis berbagai buku serta bahan ajar lainnya.

Jakarta, 23 September 2023

Wustari Mangundjaya.

KATA PENGANTAR

Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan harus memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang diimplementasikan dapat mencapai efektivitas dan akurasi target yang diinginkan. Memahami perilaku konsumen, yang juga dikenal sebagai psikologi konsumen, merupakan hal penting bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk dan jasanya. Dengan mempelajari psikologi konsumen, para pelaku bisnis dapat mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena psikologi konsumen merujuk pada proses bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan bahkan menolak produk atau jasa tertentu. Tujuan dari psikologi konsumen adalah untuk memahami alasan di balik keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen, maupun dinamika konsumen dalam mengembangkan loyalitasnya pada produk dan jasa.

Diktat yang akan dijadikan buku ajar ini menulis mengenai pentingnya penerapan dalam Psikologi Konsumen, dan tentang betapa pentingnya psikologi dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam diktat ini mencakup juga berbagai teori perilaku konsumen yang disajikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, yang sesuai dengan tujuan dari penulisan diktat ini adalah untuk membantu mahasiswa dalam menangkap dan memahami pelajaran yang diberikan yang terkait dengan Psikologi Konsumen.

DAFTAR ISI

Kata pengantar	ii
Daftar isi.....	iii
Pendahuluan.....	iv
Bab 1 latar belakang dan peranan psikologi konsumen.....	1
Bab 2 proses keputusan pembelian	5
Bab 3 motivasi dan kepuasan konsumen	13
Bab 4 persepsi & penilaian konsumen.....	21
Bab 5 pembelajaran dan memori konsumen.....	27
Bab 6 pengaruh kelompok dan budaya	37
Bab 7 perilaku konsumen online.....	43
Bab 8 branding dan identitas konsumen	48
Bab 9 pembelian impulsif	52
Bab 10 faktor psikologi dalam penetapan harga	54
Bab 11 retensi pelanggan dan loyalitas	601
Bab 12 psikologi iklan dan promosi	65
Bab 13 etika konsumen dan csr.....	70
Bab 14 trend masa depan perilaku konsumen.....	75
Penutup.....	78
Latihan dan studi kasus	80
Daftar Pustaka	87

PENDAHULUAN



Untuk dapat bertahan dan berkembang didunia yang penuh kompetisi seperti saat ini, maka perusahaan harus dapat menggunakan berbagai cara dan strategi supaya konsumen mau bertransaksi dengan mereka. Hal ini membuat perusahaan harus melakukan berbagai terobosan melalui kreativitas dan inovasi. Terkait dengan hal tersebut, hal penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen maupun memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam lingkungan yang semakin terhubung secara global, persaingan semakin ketat dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Interaksi antara konsumen dan strategi pemasaran dari berbagai produk dan merek tidak dapat dihindari. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra positif merek. Tertentu. Pada saat konsumen memiliki

persepsi positif terhadap merek tertentu, mereka cenderung memilih untuk membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh yang terdampengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan jasa akan menghasilkan perbedaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tersebut kemudian akan memengaruhi perilaku mereka. Oleh karena itu, perlu memahami perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Untuk dapat memahami penulisan yang terdapat dalam diktat ini. maka diktat dibagi kedalam bab sebagai berikut:

Bab 1: Latar belakang dan peranan psikologi konsumen

Bab 2: Proses keputusan pembelian

Bab 3: Motivasi dan kepuasan konsumen

Bab 4: Persepsi dan penilaian konsumen

Bab 5: Pembelajaran dan memori konsumen

Bab 6: Pengaruh kelompok dan budaya

Bab 7: Perilaku konsumen online

Bab 8: Branding dan identitas konsumen

Bab 9: Perilaku pembelian vmpulsive

Bab 10: Faktor psikologi dalam penetapan harga

Bab 11: Retensi pelanggan dan loyalitas

Bab 12: Psikologi iklan dan promosi

Bab 13: Etika konsumen dan tanggung jawab sosial perusahaan

Bab 14: Psikologi konsumen dalam *trend* masa depan

Diktat ini juga dilengkapi dengan latihan soal dan studi kasus yang dapat memperkaya pemahaman dan wacana mengenai konsep Psikologi Konsumen.

-000 -

BAB 1

LATAR BELAKANG DAN PERANAN PSIKOLOGI KONSUMEN



Tujuan Pembelajaran

Memahami dan menjelaskan peranan psikologi bagi konsumen

Pengertian

Psikologi Konsumen adalah ilmu yang mempelajari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu saat memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tertentu

Ruang lingkup

Ilmu ini mencakup faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi pemilihan produk, preferensi merek, kepuasan konsumen, serta hubungan antara perusahaan dan konsumen. Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi kebutuhan, preferensi, lingkungan sosial, dan faktor psikologis.

Manfaat mempelajari perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen dapat membantu bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan penjualan.

Teori perilaku konsumen

- Teori kebutuhan maslow
Konsumen memiliki kebutuhan hierarkis: fisik, keamanan, sosial, pandangan diri dan aktualisasi diri. Perusahaan bisa memenuhi kebutuhan ini untuk mempengaruhi perilaku konsumen.
- Model proses pembelian konsumen
Terdiri dari lima tahap: pemilihan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian
- Brand personality
Merek memiliki karakteristik manusia seperti jujur, cerdas, gagah, religius, dsb. Karakter ini dapat memengaruhi penilaian dan persepsi konsumen tentang merek.

Teori-teori perilaku konsumen

- Teori perilaku belajar
Teori ini mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh belajar melalui pengalaman, pengaruh dari lingkungan sosial, dan penguatan positif dan negatif.
- Teori kognitif

Teori ini mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh pemikiran, keyakinan, dan persepsi, dan bahwa konsumen memproses informasi secara aktif sebelum membuat keputusan.

- Teori sosial-kognitif

Teori ini menggabungkan elemen-elemen dari teori kognitif dan perilaku belajar serta menekankan pentingnya faktor sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Aspek psikologis dalam perilaku konsumen

Warna

Warna dapat mempengaruhi emosi dan persepsi pelanggan. Misalnya, warna merah sering digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan nafsu makan.

Media Sosial

Media sosial mempengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh dari influencer, ulasan dan rekomendasi, dan iklan sosial yang ditargetkan.

Brand Loyalty

Psikologi pemilihan merek melibatkan faktor-faktor seperti kepercayaan, citra merek, pengalaman sebelumnya, dan persepsi nilai produk atau layanan.

Faktor-faktor perilaku konsumen

Budaya & Subkultur

Budaya dan subkultur memengaruhi nilai, kepercayaan, sikap, dan perilaku.

Faktor Sosial

Keluarga, kelompok acara, dan kelompok referensi memengaruhi perilaku belanja konsumen.

Faktor Pribadi

Usia, sikap, kepribadian, dan situasi hidup memengaruhi perilaku belanja konsumen.

Faktor Psikologis

Kebutuhan, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan memengaruhi perilaku belanja konsumen.

Latihan

1. Mengapa perusahaan perlu memahami peranan dalam psikologi konsumen?
2. Apa yang anda ketahui tentang faktor perilaku konsumen berdasarkan budaya? jelaskan
3. Jelaskan Faktor Psikologis Konsumen yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif

-000 -

BAB 2

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN



Tujuan

Memahami dan menjelaskan dasar-dasar dari pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian

Proses pembelian konsumen

1. Pengaruh

Spanduk, Iklan, Website, Email, Media Sosial, Katalog

2. Pemilihan & Pencarian Informasi

Produk dan jasa dibandingkan dengan merek lainnya, ulasan konsumen dan media, rekomendasi teman, perbedaan harga, promosi, spesifikasi produk

3. Pertimbangan

Pada kenyamanan, gaya, kualitas, efisiensi, kenyamanan hati, desain, dan karir

4. Pembelian & Pengiriman

Metode pembayaran, jaminan kualitas, pengiriman dan waktu pengiriman, kemasan dan penanganan produk

Pemasaran berdasarkan psikologi konsumen

- **Segmentasi Pasar**
Menargetkan kelompok tertentu berdasarkan kepribadian, gaya hidup, proporsi pendapatan, minat, dan geografi.
- **Bisnis Berbasis Aksiologis**
Menciptakan keterlibatan dengan pelanggan melalui promosi merek, program insentif, dan penghargaan.
- **Pemasaran Langsung**
Melalui email, surat, sms atau saluran lainnya untuk komunikasi personal dan efektif.

Pentingnya memahami perilaku konsumen bagi bisnis

1. **Melakukan Penelitian**
Membantu bisnis untuk menentukan produk atau layanan yang tepat untuk ditawarkan pada pasar.
2. **Meningkatkan loyalitas pelanggan**
Dapat mengembangkan strategi yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. **Meningkatkan penjualan**
Dapat menentukan cara mendekati calon pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan menawarkan pengalaman konsumen yang positif.

Contoh Penerapan Psikologi dalam Bisnis

- a. E-commerce

Strategi penyusunan harga dan desain situs web dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan.

b. Ritel

Penataan toko dan penggunaan warna tertentu dapat mempengaruhi emosi pelanggan dan menginspirasi pembelian impulsif.

c. Jasa Finansial

Penggunaan framing dan penyajian informasi dalam cara yang mudah dimengerti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan minat untuk membeli produk atau layanan.

Faktor kebutuhan dan keinginan konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka, nilai-nilai mereka, dan faktor lingkungan. Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menawarkan produk yang relevan dan berhasil di pasar.

a. Kebutuhan

Barang atau layanan yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti makanan, minuman, dan tempat tinggal.

b. Keinginan

Barang atau layanan yang diinginkan konsumen, seperti baju baru atau smartphone terbaru.

c. Permintaan

Kebutuhan atau keinginan yang didukung dengan kemampuan dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

d. Kenyamanan

Barang atau layanan yang memudahkan hidup konsumen, seperti layanan antar makanan atau pengiriman paket.

Faktor Sosial

Faktor sosial melibatkan pengaruh dari kelompok sosial di sekitar konsumen, termasuk keluarga, teman, dan masyarakat luas. Pemasar harus memahami bagaimana faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

a. Keluarga

Keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti memilih baju untuk acara keluarga atau membeli hadiah untuk anggota keluarga yang lain

b. Teman

Teman dan anggota kelompok sosial lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi produk atau merekomendasikan merek tertentu.

c. Media Sosial

Reputasi merek di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik positif maupun negatif.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis melibatkan motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen. Pemasar harus memahami faktor ini untuk dapat menawarkan produk dan strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Motivasi

Setiap konsumen memiliki motivasi yang berbeda dalam membeli produk, seperti memenuhi kebutuhan dasar atau memperoleh penghargaan sosial dari produk yang mereka beli.

2. Persepsi

Cara konsumen melihat produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, merek dengan kemasan yang menarik dapat memperoleh reputasi yang baik di mata konsumen.

3. Keyakinan

Keyakinan konsumen dalam merek atau produk yang mereka beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Faktor budaya

Faktor budaya melibatkan nilai, norma, dan pengetahuan masyarakat. Pemasar harus memahami faktor budaya untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Nilai

Nilai masyarakat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti perhatian pada lingkungan atau suatu ideologi politik.

2. Norma

Konsumen cenderung mengikuti norma sosial dalam membeli produk, seperti membeli baju-baju yang dikenakan di musim panas atau pada suatu acara tertentu.

3. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen tentang produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, konsumen yang memiliki pengetahuan tentang suatu merek dapat lebih memilih merek tersebut.

Faktor situasional

Faktor situasional melibatkan pengaruh situasi sekitar konsumen saat akan membeli produk, seperti waktu, tempat, atau kondisi psikologis. Pemasar harus memahami faktor situasional agar dapat menargetkan konsumen dengan strategi pemasaran yang sesuai

Faktor situasional

1. Waktu

Contohnya: Konsumen mungkin memilih barang yang berbeda saat mereka membeli di pagi hari atau malam hari.

2. Tempat

Contohnya: Konsumen mungkin membeli produk yang berbeda ketika mereka berada di toko tertentu atau toko online.

3. Kondisi psikologis

Contohnya: Konsumen mungkin membeli barang yang berbeda saat mereka merasa senang atau sedih

Pengaruh Langsung dari Pemasar

Pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui promosi penjualan, iklan, display rak, dan presentasi produk.

- Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan diskon atau insentif lainnya untuk pembelian produk

- Iklan

Iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran merek dan produk.

- Display Rak

Penempatan produk yang tepat di display rak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh tidak langsung

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang merek dan produk melalui pengalaman langsung dan tidak langsung dari orang lain.

1. Review Online

Review online dari pelanggan lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi tentang pengalaman pelanggan dengan produk tersebut.

2. Rekomendasi dari Teman atau Keluarga

Rekomendasi dari teman atau keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menunjukkan merek atau produk yang dianggap baik.

3. Pengalaman Langsung

Pengalaman langsung dengan merek atau produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan wawasan tentang kualitas atau nilai produk tersebut.

Kesimpulan

Psikologi Konsumen membahas bagaimana dan mengapa konsumen membeli sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian perilaku konsumen merupakan faktor penting untuk memahami perilaku pelanggan dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Memahami perjalanan konsumen dan membuat pengalaman konsumen yang positif adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas dan membujuk pelanggan untuk membeli lagi. Perusahaan harus mengembangkan strategi bisnis longitudinal yang memperhitungkan perilaku konsumen dengan tujuan meningkatkan dan menjaga kepuasan pelanggan.

Latihan

1. Langkah – langkah apa saja dalam proses keputusan pembelian?
2. Bagaimana proses perilaku manusia dalam pembelian?
3. Apa kelebihan jika kita mengambil keputusan jika memilih untuk berbelanja online?

BAB 3 MOTIVASI DAN KEPUASAN KONSUMEN



Tujuan

Memahami dan menjelaskan Motivasi dan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen/pelanggan

Kepuasan konsumen adalah suatu istilah yang sering digunakan di bagian pemasaran untuk mengevaluasi pengalaman konsumen/pelanggan. Merupakan suatu pengukuran bagaimana produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan. Kepuasan konsumen atau Customer satisfaction (CSAT) adalah suatu pengukuran seberapa jauh perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal produk dan jasa yang dihasilkannya.

Kepuasan konsumen

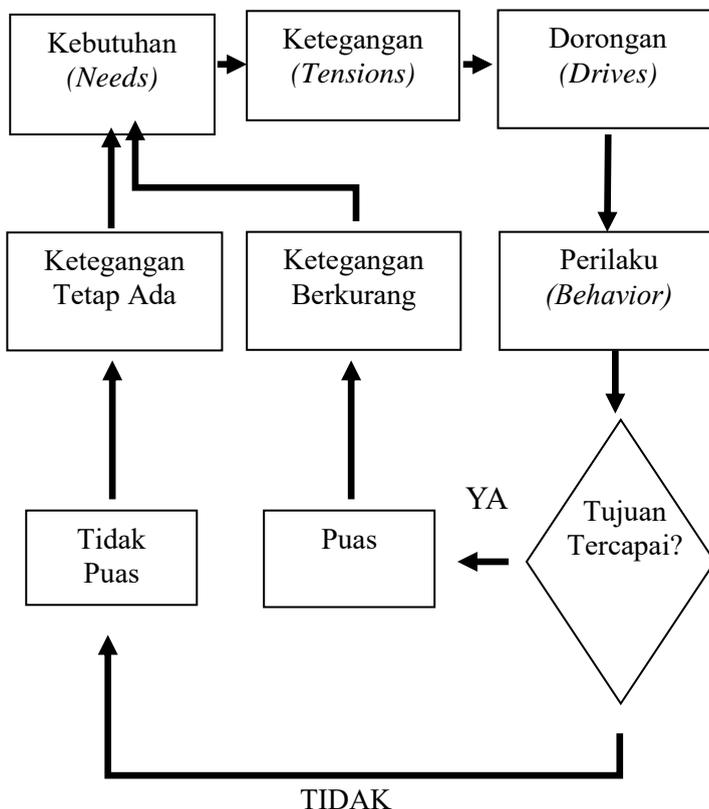
Kondisi psikologis seorang konsumen adalah hal yang paling penting dalam setiap pertemuan layanan perasaan. Salah satu rahasia

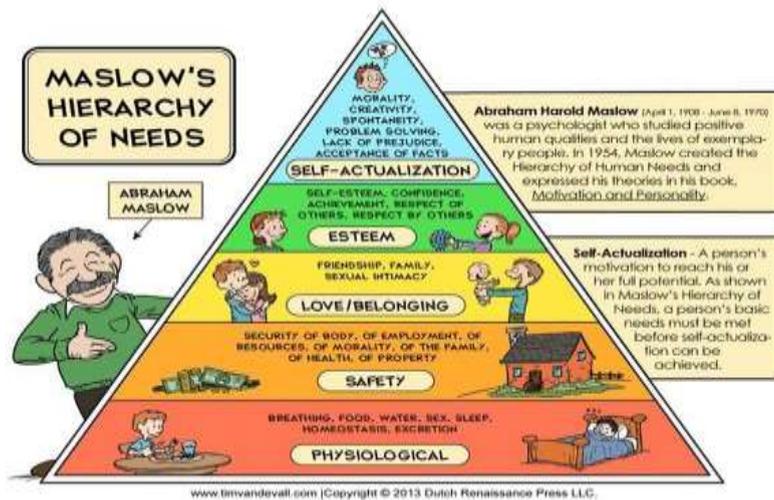
psikologi layanan konsumen yang efektif adalah mengunci ‘perasaan’ konsumen. Perasaan merupakan elemen kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan atau konsumen dalam berhubungan dengan industri jasa apapun.

Mengapa kepuasan konsumen penting?

- Merupakan indikator dari intensi membeli dan loyalitas konsumen.
- Membantu memprediksi perkembangan dan keuntungan bisnis.
- Merefleksikan kesehatan & pengembangan bisnis.

Proses motivasi (secara umum)





Teori penguatan (reinforcement theory)

Penguatan baik berupa reward maupun hukuman akan dapat merubah perilaku seseorang baik kearah positif atau negatif.

Teori harapan (expectancy theory)

- Harapan
Individu percaya bahwa usahanya akan menghasilkan kinerja yang dapat diterima.
- Instrumentalitas
Individu percaya bahwa kinerjanya akan menghasilkan ganjaran yang diinginkan.
- Valensi
Individu menghargai ganjaran yang diterima.

Jenis kepuasan konsumen

Jenis kepuasan konsumen mengacu pada beragam aspek yang mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Berikut adalah

penjelasan singkat mengenai setiap jenis kepuasan konsumen yang Anda sebutkan:

1. **Kepuasan Produk:** Ini berkaitan dengan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Jika produk memberikan manfaat yang diharapkan dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan, maka konsumen akan merasa puas.
2. **Kualitas:** Merujuk pada tingkat keunggulan atau standar yang dimiliki oleh produk atau layanan. Kualitas yang baik mencakup aspek seperti keandalan, daya tahan, kinerja, dan estetika.
3. **Spesifikasi Produk:** Ini mencakup detail-detail teknis atau karakteristik khusus dari produk yang bisa menjadi penting bagi konsumen. Ketika produk sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. **Fitur Produk:** Fitur produk merujuk pada atribut atau kemampuan tambahan yang dimiliki oleh produk dan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen mungkin lebih puas jika produk dilengkapi dengan fitur-fitur yang bermanfaat atau inovatif.
5. **Harga Produk:** Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Jika harga produk sesuai dengan nilai yang diberikan atau dengan anggaran yang dimiliki konsumen, maka mereka cenderung lebih puas.

6. Fungsi Produk: Ini berkaitan dengan kemampuan produk untuk melakukan tugas atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Ketika produk berfungsi dengan baik sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas.
7. Inovasi/Kebaruan Produk: Konsumen cenderung lebih puas dengan produk yang menawarkan inovasi atau kebaruan dalam hal fitur, teknologi, atau desain. Produk yang terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan.

Kepuasan suasana

Kriteria suasana peningkatan kepuasan konsumen:

1. Memberikan nilai tambah pada produk inti
2. Memberikan kenyamanan bagi konsumen
3. Terdapat sinkronisasi dari: desain fisik, furnitur, dan penampilan staf
4. Tata letak, furniture dan perangkat tambahan seperti lift, eskalator, dan jalur berjalan dirancang untuk kenyamanan konsumen
5. Kebersihan, keamanan dan aksesabilitas

Kepuasan peripheral

Variabel yang dapat meningkatkan nilai tambah kepuasan konsumen (kepuasan peripheral)

- Dapat memberi nilai tambah pada produk inti
- Tidak merusak kesehatan konsumen atau membujuk konsumen untuk melakukan hal tersebut

- Tidak menghadirkan dilema etika kepada konsumen
- Tidak menambah biaya harga pembelian inti produk
- Tidak menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan lain

Kepuasan psikologis

Faktor penting yang memengaruhi kepuasan psikologis

- Harapan
- Harga diri
- Pencapaian tujuan
- Mengurangi kecemasan

Kriteria dalam kepuasan psikologis

- Harapan pelanggan telah ditetapkan dan beberapa hal terlampaui
- Harga diri konsumen ditingkatkan oleh beberapa tindakan
- Sasaran konsumen diidentifikasi dan konsumen diberikan penilaian
- Kecemasan dalam menghadapi layanan diantisipasi dan dikurangi
- Kecemasan pribadi secara umum diantisipasi dan dikurangi

Matrix kepuasan konsumen

	Kualitas	Lingkungan	Kesehatan & Keselamatan
Produksi	Kualitas Tinggi/baik Sesuai Spesifikasi Cepat	Materi yang digunakan ramah lingkungan	Tidak ada waktu terbuang karena aspek kecelakaan.

	Kualitas	Lingkungan	Kesehatan & Keselamatan
Layanan	Memuaskan Nilai Tambah (<i>Value Added</i>)		
Proses	Sesuai dengan pesanan. Tidak perlu ada " <i>rework</i> "	Tidak mengganggu lingkungan (limbah diatasi)	Mematuhi prosedur K3.
Manusia	Kompeten Menepati janji Pelayanan Prima	Menyadari kondisi lingkungan	Menyadari kondisi K3 Mengantisipasi kecelakaan.

Bagaimana cara mengukur kepuasan konsumen

- Survey pelanggan
- *Net Promoter Score* (NPS) (menghitung kepuasan dalam skala 0-10)
- *Review online*
- Keluhan pelanggan
- Pembelian berulang

Latihan

1. Jelaskan faktor penting yang memengaruhi kepuasan psikologis.
2. Apa yang harus dilakukan ketika ada pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk dijualnya?
3. Jelaskan tahapan - tahapan untuk kepuasan konsumen.

-000-

BAB 4 PERSEPSI & PENILAIAN KONSUMEN



Tujuan

Memahami dan menjelaskan dasar-dasar penilaian dan persepsi konsumen dalam pembelian.

Faktor psikologis pelanggan

1. Setiap orang memiliki nilai-nilai sosial serta sudut pandangnya masing-masing.
2. Setiap pelanggan/orang membawa karakteristik tersebut pada waktu berhubungan dengan isu layanan.
3. Pada setiap individu, terdapat keseimbangan dan kombinasi dari berbagai komponen yang berbeda-beda antar individual, maupun berbeda pada individu yang sama pada waktu yang berbeda,

4. Untuk itu, perlu mempertimbangkan atribut2 psikologis yang berperan dalam hal keterkaitan dengan isu layanan pelanggan.

Atribut psikologis

- Kebutuhan (*Needs*)
- Persepsi (*Perceptions*)
- Kepercayaan (*Beliefs*)
- Sikap (*Attitudes*)
- Nilai-nilai (*Values*)
- Citra diri (*Self-image*)
- Harapan (*Expectations*)
- Perasaan (*Feelings*)

Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah pemberian makna pada stimulus inderawi (sensory stimulus). Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Persepsi atau daya cerap adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

Persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra.

Persepsi dan konsumen

- Persepsi adalah suatu proses aktif dalam hubungannya dengan peristiwa dan orang yang memberikan pelayanan.
- Persepsi merupakan hasil dari proses berfikir yang aktif tentang pelayanan dan keterlibatan konsumen didalamnya.
- Hal vital dari persepsi adalah pemberian atribusi dari arti pengalaman yang dialami oleh konsumen.

Persepsi, pengalaman, dan sikap

- Kualitas dari pelayanan adalah unik bagi konsumen, karena merupakan hasil dari interaksi pengalaman masa lalu dan masa yang akan datang.
- Realitas adalah persepsi yang terbentuk oleh pengalaman, serta apa yang telah dipelajari selama ber-tahun2 untuk menciptakan pemahaman dalam memahami apa yang terjadi di dunia luar.
- 8 atribut psikologis yang disebutkan masing2 berdiri sendiri, tetapi persepsi, kepercayaan dan sikap ketiganya saling berinteraksi dalam membentuk persepsi seseorang.

Persepsi konsumen



Konsep pemasaran (marketing mix)

- Harga (*Price*)
- Produk (*Product*)
- Promosi (*Promotion*)
- Tempat penjualan (*Place*)

Prinsip promosi (*aida*)

- Atensi (*Attention*)
- Minat (*Interest*)
- Keinginan (*Desire*)
- Aksi (*Action*)

Variabel persepsi

- Penglihatan (Mata)
- Pendengaran (Telinga)
- Penciuman (Hidung)
- Perabaan (Tangan)
- Perasa (Lidah)

Penampilan & persepsi pelanggan

- Bila konsumen melihat penampilan dari suatu produk, maka ia akan mempersepsikan properties fisik lainnya yang membentuk produk tersebut (warna, bentuk, tekstur). Misalnya: refrigerator yang bentuknya persegi, halus, mengkilap dengan permukaan putih.
- Beberapa kombinasi dari warna, material dan aspek fisik lainnya membuat suatu produk tampak lebih baik atau sebaliknya.

Penampilan, persepsi dan penilaian konsumen

- Riset menunjukkan bahwa penampilan akan memengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan sesuatu.
- Hal ini juga memengaruhi perilaku konsumen serta membuat konsumen menginginkan untuk membeli barang tersebut.
- Perlu dipahami mengenai mengapa dan bagaimana penampilan memengaruhi perilaku seseorang.

Penampilan, persepsi, penilaian, dan intensi

- Penampilan (*Appearance, packaging*)

- Persepsi
- Penilaian
- Intensi Membeli

Pengaruh persepsi terhadap keputusan membeli

- Memengaruhi sikap konsumen dan pengambilan keputusan membeli, serta pemilihan merek.
- Persepsi konsumen yang positif akan meningkatkan intensi/keinginan untuk membeli, dan meningkatkan loyalitas merek, yang membuat akan melakukan pembelian berulang.
- Persepsi negatif akan membuat konsumen menghindari dari produk serta layanan tertentu.

Latihan

1. Mengapa persepsi konsumen sangat penting bagi penjualan?
2. Jelaskan variabel dari persepsi!
3. Pada saat seseorang ingin berpenampilan menarik apakah harus dengan brand yang mahal? Jelaskan

BAB 5

PEMBELAJARAN DAN MEMORI KONSUMEN



Tujuan Pembelajaran

Memahami, menjelaskan system pembelajaran dan memori konsumen dalam pembelian.

Pembelajaran konsumen

Merupakan proses individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam hal pembelian dan konsumsi yang dapat mereka terapkan pada perilaku dikemudian hari.

Konsumen harus mempelajari mengenai:

- Sifat dan manfaat produk
- Dimana dapat memperoleh/membelinya
- Bagaimana menggunakan
- Bagaimana memelihara
- Bagaimana membuangnya bila sudah tidak digunakan.

Unsur pembelajaran konsumen (*consumer learning*)

- Motivasi (Motivation)
- Tanda-tanda (Cues)
Respon (Response)
- Penguatan (Reinforcement)

Prinsip pembelajaran konsumen

- Berkelanjutan
- Berlangsung terus menerus
- Tidak pernah berhenti
- Pengalaman memainkan peranan penting dalam proses pembelajaran

Teori pembelajaran

1. Teori Kognitif

- Proses belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan yang menekankan pada proses mental konsumen untuk mempelajari informasi.
- Proses belajar kognitif membahas mengenai bagaimana informasi di transfer dan disimpan didalam memori jangka Panjang (Engel, Blackwell & miniard)

2. Teori Perilaku

Proses belajar perilaku sebuah proses dimana pengalaman dengan lingkungan akan menyebabkan oerubahan perilaku yang relative permanen

Pembelajaran perilaku (*behaviorial learning*)

Teori yang berdasarkan pada premis bahwa pembelajaran berlangsung sebagai hasil respon yang dapat diamati terhadap stimulus eksternal. Terdapat 3 bentuk dalam pembelajaran perilaku :Kondisioning Klasikal

- Kondisioning Instrumental (*Kondisioning Operan*)
- Proses belajar Sosial (*Observasional/Vicarious Learning*)

Kondisioning klasikal prinsip kondisioning klasikal 3 (tiga) konsep dasar dari pengkondisian klasik:

1. Pengulangan (*Repetisi-Repetition*)
2. Generalisasi Stimulus (*Stimulus Generalization*)
3. Diskriminasi Stimulus (*Stimulus Discrimination*)

Kiat repetisi

Meningkatkan hubungan antara stimulus terkondisi (*conditioned stimulus*) dan stimulus tidak berkondisi (*unconditioned stimulus*) serta proses melupakan.

Advertising wearout

Ad wearouts adalah suatu situasi dimana tidak ada respon dari iklan yang dibuat. Kejadian ini biasanya disebabkan oleh kompetisi dan tekanan yang ketat serta pesan yang efektif, yang memengaruhi lamanya efek dari iklan. Untuk itu, pemasar harus dapat menggunakan slogan yang mudah dan enak didengar.

Cosmetic Variations

Cosmetic variation adalah suatu proses melakukan variasi dalam iklan dengan memerhatikan aspek

penting antara lain warna, layout, dan siapa yang menjadi endorser. Untuk itu, harus diperhatikan aspek-aspek yang dapat menjadi sentral perhatian dari konsumen.

Variasi dalam penampilan (*Substantive Variations*)

Adalah variasi dalam berbagai hal , baik dalam hal bentuk, warna, bagian dan variasi lainnya yang diperlukan.

Three-hit Theory:

1. Kesadaran akan produk (*Product Awareness*) ,
2. Menunjukkan relevansi produk (*Showing of Relevance of the product*).
3. Mengingatnkan manfaat produk. (*Remainder of products' benefits*)

Generalisasi stimulus

Generalisasi berhubungan dengan perilaku yang disimpulkan dari kejadian sebelumnya. Misalnya satu stimulus menghasilkan respon tertentu maka dianggap bahwa stimulus tersebut pasti akan menghasilkan respon tersebut kapan saja dan pada siapa saja.

Diskriminasi stimulus

Kemampuan untuk memilih stimulustertentu dari stimulus serupa karena ada perbedaan yang dirasakan.

Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*)

Membedakan produk atau merek dari pesaingnya berdasarkan atribut yang relevan, bermakna, dan berharga bagi pelanggan. Banyak pemasar juga berhasil membedakan merek mereka dengan atribut yang sebenarnya tidak relevan untuk

menciptakan keuntungan tersirat, seperti bahan-bahan, warna, atau kemasan.

Kondisioning instrumental (*instrumental conditioning*)

Teori pengkondisian instrumental mengatakan bahwa pembelajaran terjadi melalui metode coba dan salah (*trial & error*). Dalam pengkondisian instrumental, stimulus yang menghasilkan respons paling memuaskan adalah yang dipelajari. Proses belajar yang terjadi dalam diri konsumen akibat menerima imbalan positif atau negatif karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya. Teori ini mengatakan bahwa konsumen belajar melalui proses *trial & error* dimana beberapa perilaku pembelian menghasilkan hasil yang lebih baik daripada perilaku pembelian lainnya. Misalnya konsumen cenderung hanya berlangganan pada toko yang menyediakan pakaian yang sesuai dengan kebutuhan mereka

Konsep belajar instrumental

- Penguatan Positif (*Reinforcement positive*)
Penguatan Negatif (*Reinforcement Negative*)
- Pembentukan (*Shaping*)
Hukuman (*Punishment*)
- Kepunahan (*Extinction*)

Perubahan perilaku dengan reinforcement positif dan negatif

Pemadaman dan lupa

Extinction:

Ketika sebuah respons yang dipelajari tidak lagi diperkuat, ia akan mengurangi titik kepunahan.

Forgetting:

Lupa sering dikaitkan dengan berlalunya waktu, ini dikenal sebagai proses kerusakan. Bila tingkah laku tidak lagi diperkuat, maka "tidak dipelajari". Ada perbedaan, antara kepunahan dan lupa.

Jenis penjadwalan penguatan (*reinforcement schedules*):

- Total (*continuous*) Reinforcement
- Systematic (*fixed ratio*) Reinforcement
- Random (*Variable ratio*) Reinforcement

Aplikasi strategis dari kondisioning instrumental (*strategic applications of instrumental conditioning*)

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Reinforcement*)

Pemasar harus yakin untuk menyediakan produk terbaik sesuai dengan uang yang dikeluarkan & menghindari peningkatan harapan konsumen akan kinerja produk melebihi apa yang dapat dihasilkan produk.

Hubungan dengan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Pemasaran ditujukan untuk menciptakan hubungan yang kuat dan langgeng dengan sekelompok pelanggan dengan membuat mereka merasa nyaman dengan perusahaan dan dengan memberi mereka semacam hubungan pribadi dengan bisnis proses pembelajaran sosial modeling or observational learning

Sebuah proses Dimana individu mengamati perilaku orang lain dan konsekuensi dari perilaku semacam itu yang juga dikenal sebagai pemodelan (*modeling*) atau pembelajaran observasional (*vicarious learning*)

Pembelajaran dalam ingatan

- Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk kedalam memori (Kotler & Keller, 2009)
- Pengaruh memori dalam pengambilan keputusan
- Pemasar mengandalkan konsumen untuk menyimpan informasi yang telah mereka pelajari tentang produk dan layanan, dan percaya bahwa hal tersebut akan diterapkan, dalam situasi dimana keputusan pembelian akan dibuat. Misalnya: iklan dapat membuat pengalaman produk lebih menyenangkan daripada yang sebenarnya.

Proses belajar kognitif

Konsep ini diterapkan pada perilaku pembelian, terdiri dari 3 tahap:

1. Tahap kognitif
pengetahuan dan keyakinan orang tentang sebuah produk
2. Tahap efektif
orang yang melemparkan dan mengevaluasi produk sebagai 'menguntungkan' atau 'tidak menguntungkan'
3. Tahap konatif
tingkat niat seseorang untuk mempertahankan produk

Memproses informasi dalam pembelajaran kognitif

- Konsumen memproses informasi produk berdasarkan atribut, merek, perbandingan antara merek, atau kombinasi dari faktor-faktor ini. Atribut yang termasuk dalam pesan merek, dan jumlah alternatif yang tersedia, mempengaruhi intensitas atau derajat dari pemrosesan informasi.
- Sensory Store:., short term dan long term store

Jenis jenis penyimpanan ingatan

a. Sensory Store

Semua data datang kepada kita melalui indra kita. Setiap indra menerima sepotong informasi (seperti bau, warna, bentuk dll) dan di kirimkan ke otak, dimana persepsi instan disinkronkan dan dianggap sebagai satu gambar tunggal, dalam satu momen waktu saja.

b. Short-term Store

Jangka pendek adalah dimana informasi diproses dalam waktu singkat.

c. LongTerm Store

Menyimpan informasi untuk jangka waktu yang relatif lama

Sistem ingatan (*memory system*)

- Ingatan sensoris (*Sensory memory*)

Ingatan yang sangat singkat. Bila dianggap penting maka akan dimasukkan kedalam ingatan jangka pendek.

- Ingatan jangka pendek (*Short Term memory*)

Proses menyimpan informasi yang telah terseleksi pada satu waktu tertentu. Menyimpan informasi tersebut dan menghubungkan hal kecil dengan hal yang lebih besar, proses ini disebut sebagai chunking.

- Ingatan Jangka Panjang (*Longterm Memory*)

Suatu tempat penyimpanan yang permanen yang dapat dikeluarkan bila diperlukan, pada waktu membahas arti dari stimulus dan menghubungkannya dengan informasi yang telah terdapat dalam ingatan.

- Pemasar berusaha supaya ingatan dan pengalaman yang ada di konsumen dapat tersimpan dalam ingatan jangka panjang.
- Melakukan berbagai cara termasuk repetisi dan berlebihan (redundancy) untuk membangun ingatan jangka Panjang

Pengaruh memori dalam pengambilan keputusan

- Merk Produk
konsumen sangat akrab dengan satu merk yang mungkin sering digunakan atau sering memakai sebelumnya.
- Kemasan Produk
konsumen sangat suka atau akan terus mengingat jika kemasan dari produk tersebut itu colourful atau bentuknya unik dari produk lainnya
- Penulisan Informasi
Konsumen sangat suka dengan penulisan pada produk yang menggunakan gambar karena lebih mudah dipahami dari pada yang berbentuk tulisan.

Ingatan (memory)

- Ingatan adalah suatu proses dari menyimpan dan menemukan lokasi pengetahuan.
- Perhatian (*Attention*)
- Encoding
Adalah proses yang terjadi pada waktu informasi di inpretasikan dan di simpan dalam ingatan (*memory*)
- Storage
Pemeliharaan informasi yang terdapat dalam ingatan
- Retrieved

Apa yang dilakukan pada waktu seseorang dapat menemukan lokasi sebagai ingatan yang tersimpan.

Latihan

1. Jelaskan unsur pembelajaran dari konsumen!
2. Jelaskan mengenai *Three-hit Theory*.
3. Apa hubungannya pembelajaran dan memori?

-00-

BAB 6

PENGARUH KELOMPOK DAN BUDAYA



Tujuan

Memahami dan menjelaskan serta menganalisa konsep budaya dalam kelompok referensi pengambilan keputusan

Pengantar

Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi sesuai dengan yang diharapkan. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2005:183).

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

1. Kebudayaan terdiri dari: Kebangsaan, agama, suku (ras), daerah geografis
2. Sosial terdiri dari: Kelompok acuan, keluarga, peran dan status
3. Karakteristi pribadi dan psikologis: Kepribadian dan faktor psikologis

Contoh penerapan iklan dengan budaya bangsa

Disuatu bangsa dan budaya warna ada yang berarti keberuntungan. Misalnya: di China warna merah dan emas adalah warna keberuntungan.

Pemasangan iklan

Pemasangan gambar iklan bikini seperti di Stasiun Metro di Jepang, mungkin tidak dapat diterima di negara-negara lain.

Agama

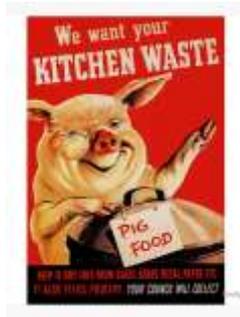
- Islam
- Katolik
- Kristen protestan
- Budha
- Hindu
- Konghucu

Agama dan dampaknya ke gaya hidup

Berbagai produk dari daging sapi dapatkah dijual dengan laku di negara yang mayoritasnya beragama Hindu?



Apakah iklan seperti ini cocok di pasang di negara yang mayoritasnya beragama Islam ?



Beberapa suku dan budaya di Indonesia:

- Aceh
- Sumatera Utara (Batak)
- Sumatera Barat (Minangkabau)
- Sumatera Selatan (Palembang)
- Jawa Barat (Sunda)
- Betawi
- Jawa Tengah
- Jawa Timur
- Bali
- Ntb
- Ntt (Flores)
- Sulawesi (Bugis – Makasar)
- Kalimantan Barat (Dayak)
- Kalimantan Timur
- Maluku
- Papua

Berbagai suku tersebut memiliki nilai-nilai dan budaya tersendiri yang dapat memengaruhi perilaku seseorang sebagai konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan pada waktu membuat iklan dalam hubungannya dengan agama dan sosial budaya

1. Apakah mayoritas penduduk memeluk agama tertentu?
2. Apakah bangsa atau budaya tersebut lebih bersifat *collectivist* atau *individualist*?
3. Apakah berorientasi pada keluarga?
4. Apakah terdapat hirarkhi yang tinggi?
5. Apakah terdapat dominansi ideologi dan politik tertentu?
6. Apakah terdapat berbagai budaya (*multicultural*) atau hanya satu (*monocultural*) saja?



Apakah iklan ini cocok untuk negara yang budayanya lebih dominan kearah paternalism/patriarkhat?

Daerah geografis

- Negara 2 musim
- Negara 4 musim
- Daerah gurun pasir
- Daerah panas
- Daerah dingin/ banyak hujan

Sosial

- Kelompok acuan
Kelompok yang menjadi acuan dalam sehari-hari
- keluarga
Kebiasaan keluarga, anggota keluarga, baik keluarga inti dan keluarga besar
- Peran dan status
Peran dalam pekerjaan, status sosial di lingkungan dan masyarakat

Karakteristik pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup
- Pekerjaan
- Keadaan ekonomi
- Gaya hidup
- Kepribadian dan konsep diri

Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, (Kotler;2005:198). faktor psikologi memengaruhi pilihan pembelian seseorang. Dipengaruhi oleh: a. motivasi b. persepsi c. pengetahuan dan kepercayaan diri. Indikator yang digunakan adalah: a. motivasi b. persepsi c. pembelajaran d. keyakinan dan sikap.

Kesimpulan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal antara lain: kebudayaan, sosial, karakteristik individu dan faktor psikologis. Untuk itu, untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen sampai dengan intensi untuk membeli serta melakukan pembelian maka organisasi dan pemasar harus mampu mempelajari mengenai variabel-variabel tersebut.

Latihan

Bagaimana pengaruh:

1. Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor pribadi dan Faktor psikologis terhadap perilaku konsumen?

-000-

BAB 7

PERILAKU KONSUMEN ONLINE



Tujuan

Memahami, dan mampu menjelaskan konsep perilaku konsumen secara Online.

Pengertian

Perilaku konsumen online adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat menguntungkan organisasi upaya mereka untuk memasarkan dan menjual produk online.

Faktor – faktor yang memengaruhi perilaku konsumen online

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah

- Budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial

- Sosial terdiri atas kelompokreferensi, keluarga, peran, dan status
- Pribadi terdiri atas usia,pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup
- Psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian. Namun, budaya Indonesia yang masih baru mengenal pembelanjaan secara online membuat masyarakat lebih cenderung membandingkan dengan berbelanja secara konvensional.

Tipe-tipe perilaku konsumen

1. Perilaku membeli yang kompleks (complex buying behavior)
2. Perilaku membeli yang mengurangi perbedaan (dissonance-reducing buying behavior)
3. Perilaku membeli yang telah terbiasa (habitual buying behavior)
4. Perilaku mencari keragaman produk (variety seeking behaviour)

Perilaku pembelian online terdiri dari 3 hal, yaitu :

1. Visiting (search) : Calon pembeli mengakses situs e-commerce. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak e-commerce.

2. Purchasing : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs e-commerce. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan e-commerce.
3. Multi-channel shopping adalah fitur yang disediakan oleh situs e-commerce dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada e-commerce Salestock. Konsumen Salestock bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui website, tapi bisa juga melalui aplikasi di Smartphone, Whatsapp, Line, Chat Facebook dan Instagram

Dasar perilaku pembeli online

- Lingkungan internet
Pengguna internet dapat menemukan informasi yang objektif dan subjektif tentang produk dan perusahaan lebih mudah dari sebelumnya. Perusahaan online tidak hanya menghitung satu sama lain, tetapi juga dengan calon pelanggan online

(referensi positif dan positif, komunitas internet, jejaring sosial dan media sosial dll.)

- Bentuk kegiatan pemasaran modern

Bentuk pemasaran tradisional tidak berada di lingkungan internet yang efektif. Dengan berkembangnya e-commerce, aktivitas pemasaran baru harus diciptakan pemasaran di jejaring sosial dan media, pemasaran viral, pemasaran kata-kata online dan buzz online, komunikasi interaktif online

- Komunitas internet

Pengguna internet mendiskusikan tentang gaya hidup mereka tentang produk dan produk, menemukan informasi detail tentang produk mereka. Opini komunitas internet (di media sosial, forum diskusi dll) mempengaruhi proses keputusan pembelian online akhir

- Subjek belanja online

Pembeli online membeli paling banyak-dengan elektronik dan teknik, buku, tiket atau pakaian dan kosmetik. Pembelian makanan secara online saat ini adalah kelangkaan (selama ini diharapkan peningkatan pembelian barang secara online). Harapannya adalah bahwa pembelian bersama akan memindahkan lingkungan online

- Struktur demografis pembeli online

Saat ini, pembeli online paling sering berusia antara 18 dan 40 tahun dan berasal dari kelas berpenghasilan menengah. Ada perbedaan dalam perilaku online antara "generasi

Facebook" dan generasi yang menjalani sebagian besar hidup mereka tanpa komunikasi online. Generasi online yang lebih tua meningkatkan perusahaan harus fokus pada mereka.

- Pendekatan motif belanja online

Motif utama belanja online adalah biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja (tanpa henti dan di mana-mana), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif.

Latihan

1. Apa perbedaan antara perilaku konsumen *online* dan *offline*?
2. Apa manfaat dari belanja *online*?
3. Perasaan dan perilaku apa yang muncul jika seseorang berbelanja *online*?

-00-

BAB 8 BRANDING DAN IDENTITAS KONSUMEN



Tujuan

Memahami dan menjelaskan konsep Branding dan identitas konsumen

Pengertian

Wheeler (2012) menyatakan bahwa branding tidak hanya sebatas logo, akan tetapi branding merupakan bentuk komunikasi dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun service, dimana branding memiliki fungsi sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya.

Pentingnya merk dalam memengaruhi perilaku konsumen

- Kognitif
- Afektif
- Behaviour
- Pembelian produk

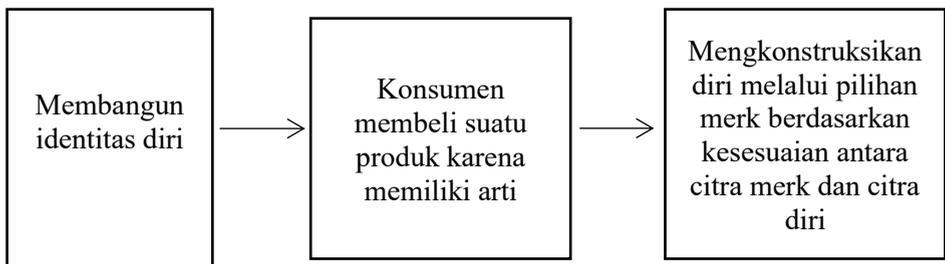
- Pembelian ulang
- Beralih produk lain

Identitas konsumen

suatu konsep dari karakteristik seseorang untuk memenuhi kebutuhan berekspresi, dan juga sebagai penghargaan diri, serta pencapaian pribadi, yang dapat memengaruhi citra diri mereka

- Prefensi produk
- Perilaku pembelian
- Karakteristik demografis

Hubungan identitas konsumen dengan preferensi merek membangun identitas diri



Strategi pemasaran

Menurut tjiptono & Fandy (2015) strategi pemasaran merupakan langkah yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkelanjutan.

Menyusun strategi marketing

- produk (*product*)
- harga(*price*)
- tempat (*place*)
- promosi (*promotion*)

Latihan

1. Bagaimana peran identitas merek dalam strategi branding?
2. Apa manfaat dari brand identity?
3. Apa saja unsur komponen dari brand sehingga membentuk *brand identity*?

-000-

BAB 9 PEMBELIAN IMPULSIF



Tujuan

Memahami, menjelaskan perilaku pembelian impulsif

Perilaku pembelian impulsif

Menurut Donovan et al., (2016), pembelian impulsif (*impulse purchase*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*)

- Produk

Karakteristiknya antara lain harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

- Pemasaran dan marketing

Meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat menyaranan secara terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.

- Karakteristik konsumen
Kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial.

Karakteristik pembelian impulsif (*impulsive buying*)

- Spontanitas
Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan
- Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika
- Kegairahan dan stimulasi
Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai: menggairahkan, menggetarkan, atau liar
- Ketidakpedulian akan akibat
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negative diabaikan

Latihan

1. Apa yang menyebabkan seseorang menjadipembeli impulsif (*impulsive buying*)?
2. Sebutkan dan jelaskan ciri – ciri dari pembelian impulsif (*impulsive buying*)?
3. Sebutkan dampak negatif ketika melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*)?

-000-

BAB 10

FAKTOR PSIKOLOGI DALAM PENETAPAN HARGA



Tujuan

Menjelaskan dan menyusun sumber - sumber potensial dalam penetapan harga secara psikologis.

Penetapan harga Psikologis (Psychological Pricing)

Penetapan harga psikologis adalah strategi penetapan harga dan pemasaran yang didasarkan pada teori bahwa harga tertentu memiliki dampak psikologis. Psychological pricing adalah strategi penetapan harga yang sering ditemui di kehidupan sehari-hari. Sesuai namanya, strategi ini berupaya untuk memengaruhi perilaku konsumen secara psikologis.

Metode penetapan harga psikologis metode psychological pricing

- *Value based pricing*
- *Competitive pricing*

- *Charm pricing*
- Adanya batasan waktu
- Penentuan harga jangkar
- *Innumeracy*
- Penampilan harga
- *Flat rate bias*
- *Decoy pricing*

Value based Pricing

- Pengertian Value based pricing (VBP)
Strategi penentuan harga berdasarkan atas persepsi konsumen mengenai nilai produk atau jasa. Penentuan harga ini adalah fokus pada konsumen. Perusahaan menentukan harga berdasarkan kepercayaan konsumen berapa seharusnya harga yang cocok untuk produk dan jasa tersebut.
- Siapa atau apa yang menggunakan *value based pricing*?
Produk seni, mobil, barang dan jasa yang khusus (spesifik) sering menggunakan strategi ini. Pasar, manfaat, competitor turut memengaruhi keinginan untuk membeli dari konsumen dan menentukan harga produk dan jasa tersebut.
- Apa kelebihan dari *value based pricing*?
Perusahaan memahami kondisi konsumen, sehingga memiliki perspektif yang unik. VBP memberikan kepercayaan dari konsumen terhadap produk, jasa atau brand yang dihasilkan. Penentuan harga, berhubungan dengan kesediaan konsumen untuk membayar.

Penentuan harga yang kompetitif (*Competitive pricing*)

- Strategi menentukan harga berdasarkan harga yang ditentukan oleh kompetitor, dan bukan berdasarkan harga biaya produk.
- Tujuannya adalah untuk tetap mempertahankan profit pada waktu kompetitor menjual barang atau jasa yang sama.
- Strateginya: menentukan harga dibawah kompetitor, sama dengan kompetitor dan diatas harga kompetitor.
- Misalnya perusahaan menjual dengan harga Rp. 350.000 dan tidak Rp 400.000 karena kompetitor menjual dengan harga tersebut, atau bisa juga menjual dengan harga Rp. 450.000 karena menganggap memiliki nilai tambah lainnya, ataupun dengan harga yang sama bila memang sudah menjadi standard.

Metode psychological pricing

- Harga yang menarik (*Charm pricing*)
 - Disebut juga 99 pricing, dimana perusahaan menjual produk/jasa sedikit dibawah harapan konsumen.
 - Dalam metode penetapan harga ini, harga eceran sering dinyatakan sebagai angka tepat di bawah: angka yang sedikit kurang dari angka bulat, mis. Rp. 99.950 dan bukan 100.000.

-

- Adanya batasan waktu
Untuk memengaruhi konsumen bertindak secara cepat karena waktu diskon sudah selesai. Mis: dikatakan hari ini terakhir, ternyata minggu depan ada lagi dengan harga yang sama. Menciptakan sense of urgency yang salah.
- Penentuan harga Jangkar (*Anchored Pricing*)
Sebuah perusahaan menentukan harga yang jauh lebih tinggi dari yang sebenarnya dan kemudian memberikan tanda diskon 50%, untuk menciptakan sense of value,. Konsumen akan berespon terhadap harga tersebut karena menganggap memang memiliki kualitas yang tinggi.

Metode *psychological pricing*

- Perhitungan (*Innumeracy*)
Berdasarkan atas asumsi bahwa konsumen akan menerima informasi yang pertama tanpa mengkalkulasi harga sebenarnya. "buy one, get one free" daripada "beli dua mendapat 50% off." beberapa konsumen akan lebih mengapresiasi mereka mendapat hadiah meskipun sebenarnya harganya sama.
- Penampilan harga (Pilihan desain - *design choices*)
Cara menampilkan harga akan memengaruhi bagaimana konsumen menginterpretasikan harga tersebut. Mis: pemilihan huruf, font, besar dan kecil serta koma akan berpengaruh pada persepsi konsumen. Misalnya menjual

spaghetti, harga di restoran ditulis Rp. 29,000.00 dengan Rp. 29.000, akan berbeda.

Flat rate bias

- Flat rate bias merupakan preferensi konsumen di mana mereka lebih bersedia untuk membayar sesuatu dengan harga tetap (flat rate) daripada harga produk yang dikenakan berdasarkan penggunaan meskipun lebih mahal.
- Contoh:
 - Membeli kuota unlimited seharga Rp300.000/bulan dari pada kuota Rp 20.000/1 GB.
 - Membeli paket makanan burger, kentang, minuman Rp 100.000 dari pada menu a la carte sesuai kebutuhan.
 - Penetapan harga seperti ini dapat menimbulkan rasa kepastian dan kestabilan yang lebih baik di benak konsumen.

Decoy pricing

- Berdasarkan prinsip efek decoy, dimana individu cenderung memiliki perubahan dalam pilihan antara 2 opsi bila diberikan opsi ketiga, yang sebenarnya bisa saja lebih jelek dari opsi pertama atau kedua. Hal ini membuat opsi pertama atau kedua menjadi lebih menarik.
- Berlaku bagi perusahaan yang memiliki berbagai opsi untuk menggiring konsumen. Misalnya penawaran berlanggan media berita:

- Web nly for \$ 69 a year
- Print only for \$ 125 a year
- Web and print for \$ 175 a year

Latihan

1. Apa tujuan penjual menetapkan harga psikologis bagi produknya?
2. Metode apa yang dapat digunakan untuk penentuan harga jual?
3. Mengapa *Psychological Pricing* efektif?

-000-

BAB 11

RETENSI PELANGGAN DAN LOYALITAS



Tujuan

Menjelaskan dan menganalisa retensi dan loyalitas konsumen.

Pengertian Kompensasi

Kompensasi merupakan sebagai bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkeseimbangan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien.

Sistem kompensasi

Kompensasi dibagi menjadi dua, yaitu:

(1) Kompensasi Finansial.

- Kompensasi langsung , berupa bonus, insentif, komisi.
- Kompensasi Finansial Tidak Langsung, berupa tunjangan, asuransi pesangon, sekolah anak, cuti sakit, dll.

(2) Kompensasi non-Finansial

- kompensasi non finansial yang berhubungan dengan pekerjaan misalnya saja kebijakan perusahaan yang sehat, pekerjaan yang sesuai, menarik dan menantang, peluang untuk dipromosikan, pemberian jabatan sebagai simbol status.
- Kompensasi non finansial yang berhubungan dengan lingkungan kerja seperti ditempatkan di lingkungan kerja yang kondusif, lingkungan kerja yang sehat, aman dan nyaman, fasilitas kerja yang baik dan memadai

Retensi konsumen

Retensi Konsumen atau Retensi Pelanggan adalah sebuah bentuk keterikatan batin antara pelanggan atau konsumen dengan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan bersifat jangka panjang (Kotler & Keller dalam Hadinata dan Aprilia, 2021). Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Esti et al., 2013).

Mempertahankan Pelanggan: Pengaruh Psikologi sama Retensi

Salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Mengukur kepuasan bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir serta bagian mana yang perlu peningkatan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Olivwer (dalam Hurriati, 2005) adalah memegang komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas

- Harga
- Promosi
- Kualitas produk

Program loyalitas

Salah satu penerapan strategi perawatan pelanggan (customer retention) adalah melalui Loyalty Program (program loyalitas). Berhubungan dengan hal tersebut, perusahaan dapat mendesain Loyalty Program yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan dalam

mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain.

Perencanaan program loyalitas

1. Pilih jenis program yang sesuai dengan merek
2. Tentukan tujuan program loyalitas
3. Kenali target pembeli
4. Program personalisasi loyalitas pelanggan
5. Ciptakan insentif melalui referensi
6. Mempromosikan program loyalitas
7. Ukur keberhasilan dan kesesuaian
8. Berkomunikasi secara teratur dan meminta umpan balik
9. Bersikap konsisten

Latihan

1. Jelaskan strategi dalam meningkatkan retensi pelanggan?
2. Bagaimana cara menghitung Retensi Pelanggan?
3. Mengapa Retensi Pelanggan Lebih Penting Daripada Akuisisi?

-000-

BAB 12 PSIKOLOGI IKLAN DAN PROMOSI



Tujuan

Menjelaskan dan menganalisa psikologi iklan dan promosi pada konsumen

Iklan (advertising)

Iklan adalah bentuk apapun dari komunikasi yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan tujuan untuk memberikan informasi serta membujuk target/prospek konsumen tentang organisasi, produk, layanan atau ide.

Fungsi iklan (*advertising*)

- Menjadi sponsor yang bersifat komersial
- Memfasilitasi kompetisi diantara perusahaan.
- Memberikan dana bagi mass media
- Memberikan informasi dan mempersuasi

Prinsip iklan

- *Attention* (mencari perhatian)
- *Interest* (menimbulkan minat)

- *Desire* (memunculkan keinginan)
- *Action* (melakukan pembelian)

Pendekatan periklanan (*advertising*)

- Pendekatan Naif (*Naive approach*), berasumsi bahwa periklanan harus efektif, karena sifatnya universal dengan pengeluaran yang besar dan meningkat.
- Pendekatan ekonomis (*Economic approach*), menghubungkan dengan isu efisiensi, dengan cara menghubungkan pengeluaran dengan perubahan agregat dalam volume penjualan.
- Pendekatan Media (*Media approach*), efektivitas di definsikan sebagai sejumlah orang dalam target populasi yang berhubungan dengan penyebaran pesan.
- Pendekatan Kreatif (*Creative approach*), menghubungkan efektivitas dengan kreativitas, yang terdistribusi di berbagai perusahaan periklanan.
- Pendekatan psikologis (*Psychological approach*), bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari periklanan pada level individu. Menginvestigasi dampak proses psikologis secara intrapersonal, interpersonal atau pada level kelompok yang menghubungkan antara stimulus dengan respon konsumen.

Pendekatan psikologi

Pendekatan Psikologi dimulai dari Walter Scott, yang mempublikasikan buku tentang *The Psychology of Advertising* pada tahun 1904. Fokus pada respon konsumen, tipe stimulus iklan yang

dapat menimbulkan respon, dan berbagai hubungan sebab akibat mengenai stimulus iklan dengan respon konsumen.

Respon kognitif konsumen, adalah kepercayaan dan pemikiran tentang brands, maupun sikap dan pilihan (preferences). Respon afektif konsumen merupakan respon yang berhubungan dengan berbagai emosi dan mood yang terkait dengan iklan tersebut, misalnya: kehangatan, takut, rasa bangga, marah. Respon perilaku, termasuk didalamnya intensi serta perilaku nyata sebagai respon dari iklan.

Jenis-jenis pemasaran langsung

- Word-of-mouth marketing (dari mulut ke mulut), dipengaruhi oleh konsumen yang loyal dan puas dengan layanan yang diberikan baik produk maupun jasa.
- Event marketing, e.g. sports event digunakan untuk memengaruhi prospective (potensial) konsumen.
- Sponsorship, dari sebuah acara berhubungan dengan sponsorship dari satu brand tertentu.
- Direct mail, bentuk yang personal dan pemasaran yang berhubungan dengan konsumen tertentu yang mencoba memenuhi kebutuhan konsumen tersebut secara personal dan individual.

Pemasaran interaktif (interactive marketing)

Yaitu jenis pemasaran dengan cara berbagi umpan balik antara pengirim dan penerima yang berhubungan dengan pemasaran langsung, termasuk didalamnya menggunakan potensial konsumen

serta internet yang memungkinkan konsumen berperan sebagai "co-producer"

Sales promotion

- Fokus untuk memperoleh respon perilaku secara cepat dari konsumen atau disebut dengan action communication.

5 fungsi dasar ddari sales promotion adalah:

1. meningkatkan besarnya pasar
2. memberikan reward pada konsumen yang loyal
3. membuat konsumen saat ini menjadi lebih loyal
4. stimulasi pada konsumen baru
5. mendukung alat komunikasi lainnya. (De Pelsmacker et al. 2001).

Personal selling

Adalah komunikasi tatap muka dua arah, yang tujuannya untuk memberikan informasi dan mempersuasi potensial pembeli untuk membeli produk pertama kali atau melakukan pengulangan pembelian, dan menciptakan loyalitas konsumen. Topik yang berhubungan dengan psikologi sosial antara lain: perubahan perilaku, serta mempraktekkan teknik-teknik memengaruhi orang lain. (Cialdini, 2009)

- Keuntungan
- Memiliki dampak yang lebih tinggi dari metode lainnya.
- Memungkinkan untuk mendemonstrasikan produk dan negosiasi harga.
- Jarang sekali gagal, target konsumen tercapai.
- Kerugian

- Bentuk komunikasi yang mahal
- Pencapaian target konsumen dan frekuensi terbatas.
- Perusahaan tidak dapat mengontrol konten dari pesan

Latihan

1. Bagaimana iklan dan promosi memengaruhi perilaku konsumen?
2. Mengapa iklan sangat penting dalam pemasaran?
3. Jelaskan yang dimaksud dengan *Decoy Effect* ?

-000-

BAB 13 ETIKA KONSUMEN DAN CSR



Tujuan

Menjelaskan prinsip dan etika serta tanggung jawab sosial Perusahaan

CSR

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) adalah sebuah model bisnis di mana perusahaan melakukan upaya bersama untuk beroperasi dengan cara-cara yang meningkatkan bukannya memperburuk masyarakat dan lingkungan. CSR dapat membantu meningkatkan berbagai aspek masyarakat serta meningkatkan citra merek yang positif bagi perusahaan.

Program tanggung jawab perusahaan juga dapat meningkatkan semangat kerja di tempat kerja. CSR sering kali dibagi menjadi empat kategori: dampak lingkungan, tanggung jawab etis, upaya filantropis, dan tanggung jawab keuangan. Beberapa contoh perusahaan yang berupaya menjadi pemimpin dalam CSR antara lain Starbucks dan Ben & Jerry.

Jenis tanggung jawab sosial perusahaan

Tanggung jawab lingkungan

Tanggung jawab lingkungan merupakan pilar tanggung jawab sosial perusahaan yang berakar pada pelestarian alam. Melalui operasional yang optimal dan dukungan terhadap hal-hal terkait, suatu perusahaan dapat memastikan bahwa mereka mewariskan sumber daya alam dengan lebih baik dibandingkan sebelum beroperasi.

Sebuah perusahaan dapat mengupayakan pengelolaan lingkungan melalui:

- Mengurangi polusi, limbah, konsumsi sumber daya alam, dan emisi melalui proses produksinya.
- Mendaur ulang barang dan bahan di seluruh prosesnya, termasuk mempromosikan praktik penggunaan kembali kepada pelanggannya.
- Kegiatan menebang hutan mungkin berkomitmen untuk menanam pohon dalam jumlah yang sama atau lebih.
- Mendistribusikan barang secara sadar dengan memilih metode yang memiliki dampak paling kecil terhadap emisi dan polusi.
- Menciptakan lini produk yang meningkatkan nilai-nilai ini. Misalnya, perusahaan yang menawarkan mesin pemotong rumput berbahan bakar gas mungkin merancang mesin pemotong rumput listrik.

Tanggung jawab etis

Tanggung jawab etis adalah pilar tanggung jawab sosial perusahaan yang berakar pada tindakan yang adil dan etis.

Perusahaan sering kali menetapkan standarnya sendiri, meskipun kekuatan eksternal atau tuntutan klien dapat menentukan tujuan etis.

Contoh tanggung jawab etis meliputi:

- Perlakuan adil terhadap semua jenis pelanggan tanpa memandang usia, ras, budaya, atau orientasi seksual.
- Perlakuan positif terhadap seluruh karyawan termasuk gaji dan tunjangan yang menguntungkan melebihi jumlah minimum yang diwajibkan. Hal ini mencakup pertimbangan ketenagakerjaan yang adil bagi semua individu tanpa memandang perbedaan pribadi.
- Perluasan penggunaan vendor untuk memanfaatkan pemasok berbeda dari ras, jenis kelamin, status veteran, atau status ekonomi berbeda.
- Pengungkapan yang jujur mengenai permasalahan operasional kepada investor secara tepat waktu dan penuh hormat. Meskipun tidak selalu diwajibkan, perusahaan dapat memilih untuk mengelola hubungannya dengan pemangku kepentingan eksternal melebihi apa yang diwajibkan secara hukum.
- Tanggung jawab filantropis
Tanggung jawab filantropis adalah pilar tanggung jawab sosial perusahaan yang menantang cara perusahaan bertindak dan berkontribusi kepada masyarakat. Dalam bentuknya yang paling sederhana, tanggung jawab filantropis merujuk pada bagaimana sebuah perusahaan menggunakan sumber

dayanya untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik. Ini termasuk:

- Apakah perusahaan mendonasikan keuntungannya untuk amal atau tujuan yang dipercayainya.
 - Apakah perusahaan mendukung upaya filantropi karyawan melalui waktu istirahat atau kontribusi yang sesuai.
 - Apakah perusahaan mensponsori acara penggalangan dana atau hadir di komunitas.
- Tanggung jawab keuangan

Tanggung jawab keuangan merupakan pilar tanggung jawab sosial perusahaan yang menyatukan ketiga bidang di atas. Sebuah perusahaan mungkin membuat rencana untuk lebih fokus pada lingkungan, etika, dan filantropis; tetapi, mereka harus mendukung rencana ini melalui investasi finansial dalam program, donasi, atau riset produk. Ini termasuk pengeluaran untuk:

- a. Produk baru yang mendorong keberlanjutan.
- b. Merekrut berbagai jenis talenta untuk memastikan tenaga kerja yang beragam.
- c. Inisiatif yang melatih karyawan tentang DEI, kesadaran sosial, atau masalah lingkungan.
- d. Proses yang mungkin lebih mahal namun memberikan hasil CSR yang lebih besar.

- e. Memastikan pelaporan keuangan yang transparan dan tepat waktu termasuk audit eksternal.

Contoh perusahaan yang menerapkan csr yang baik

- General motor

Memenangkan Penghargaan Kepemimpinan Keberlanjutan dari Business Intelligence Group pada tahun 2022 dan termasuk di antara 50 perusahaan teratas untuk keberagaman Diversity Inc
Memberikan hibah pada organisasi nir laba

- Starbucks

Rasa tanggung jawab dan komitmen sosial perusahaan yang tinggi terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
Hibah saham dan memberikan tunjangan kesehatan, keluarga, dan pendidikan tambahan
Kelestarian lingkungan

- Depot Rumah

Pengembangan karyawan, beroperasi secara berkelanjutan, dan memperkuat komunitasnya
Menaikkan karir.

Latihan

1. Bagaimana hubungan antara etika bisnis dan CSR?
2. Bagaimana cara menerapkan CSR yang baik?
3. Dalam etika berwirausaha apa saja yang menjadi hak konsumen?

BAB 14

TREND MASA DEPAN PERILAKU KONSUMEN



Tujuan

Menjelaskan prinsip psikologi konsumen dan tren perilaku di masa depan

Trend perilaku konsumen pada tahun 2024

Pada tahun 2024, harus lebih berhati-hati terhadap perilaku konsumen. Mereka akan tetap membeli, tetapi mengharapkan untuk memaksimalkan nilai ekonomis. Hal ini tidak hanya bergeser dari berbelanja sesuai harga di toko atau mencari dari merek tertentu tetapi lebih dari itu, yaitu adanya harapan mengenai nilai melalui cara coba dan salah, penawaran spesial, pembayaran khusus, dan kebijakan lainnya.

Trend perilaku konsumen di masa depan

Trend 1: Keberlangsungan dan praktek etika

- (*Sustainable and Ethical Practices*)
- Mis: perhatian terhadap lingkungan

Trend 2: Personalisasi dan Kustomisasi

- (*Personalisation and Customisation*)
- Mis: pembuatan produk dan jasa yang khusus dibuat untuk konsumen.

Trend 3: Digital dan peningkatan pengalaman

- (*Digital and Augmented Experiences*)
- Mis: Terkait dengan *Artificial Intelligence*

Trend 4: Kesehatan dan kesejahteraan

- (*Health and Wellness*)
- Mis: Terkait dengan produk dan jasa yang dapat meningkatkan *well-being* (kesejahteraan).

Trend 5: Kenyamanan dan Kecepatan

- (*Convenience and Speed*)
- Mis: pelayanan yang cepat dan nyaman

Trend 6: Konsumsi berdasarkan nilai-nilai

- (*Value-Driven Consumption*)
- Mis: menyelaraskan dengan nilai-nilai dan etika konsumen.

Trend 7: Pengaruh sosial media

- (*Social Media Influence*)
- Mis: Pengaruh sosial media dan iklan.

Trend 8: Fokus pada produk dan jasa dari rumah.

- (*Home-Centric Products and Services*)
- Mis: membeli atau mengerjakan sesuatu dari rumah tidak harus bepergian.

Trend 9: Inovasi E-commerce

- (*E-commerce Innovation*)
- Mis; mengintegrasikan AI dan mesin pembelajar, sentuhan personal.

Trend 10: Inklusivitas dan diversitas/keberagaman

- (*Inclusivity and Diversity*)
- Mis: dalam pemasangan iklan

Trend 11: Teknologi pintar

- (*Smart Technologies*)
- Mis dalam berbagai produk, mobil, telephone.

Trend 12: Perubahan dalam budaya kerja

- (*Shift in Work Culture*)
- Fleksibilitas, WFH, WFA

Trend 13: Privasi dan Keamanan data

- (*Privacy and Data Security*)
- Mis: pelayanan online dan keamanan data.

Trend 14: Pengalaman vs kepemilikan

- (*Experience over Ownership*)
- Mis: lebih mementingkan pengalaman dibandingkan kepemilikan.

Trend 15: Fokus lokal

- (*Localism*)
- Mis: Gerakan cinta produk dalam negeri.

Latihan

1. Apa maksud dari trend konsumen?
2. Jelaskan aspek apa saja yang menjadi tren masa depan perilaku konsumen?
3. Bagaimana cara mengatasi Trend Pengaruh sosial media?

-000-



PENUTUP

Perusahaan tidak dapat memiliki kinerja yang optimal bila tidak ditunjang dengan pendapatan yang memadai. Sementara itu, pendapatan tidak dapat dilepaskan dari penjualan yang pada akhirnya bermuara pada konsumen. Bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pembelian barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhannya.? Bagaimana perusahaan dapat memelihara loyalitas konsumen sehingga tetap akan membeli barang dan jasa pada perusahaan? Hal ini semua yang perlu dipahami oleh perusahaan. Dengan perkataan lain, memahami mengenai perilaku konsumen, maupun penerapan strategi dalam menarik maupun memelihara konsumen untuk tetap loyal pada barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan adalah penting. Diktat ini yang nantinya akan dikembangkan menjadi buku ajar bertujuan untuk membantu mahasiswa dalam memahami proses belajarnya yang berhubungan dengan Perilaku atau Psikologi Konsumen.



LATIHAN DAN STUDI KASUS

Kasus 1:

Tolong ditata ruangan dan penampilan produknya yang bagus

Masda adalah seorang pegawai baru disebuah toko elite di salah sebuah Mall yang besar. Saat ini ia sedang ditugaskan untuk menata produk baru yang akan di launch esok hari, serta menata etalase dan ruangan disekitar tempat produk tersebut sebaik mungkin. Pimpinannya menyatakan bahwa bila ditata dengan baik, besok pasti akan banyak pembelinya. Ia sedikit kurang percaya dengan apa yang dikatakan oleh pimpinannya tersebut, dan sebenarnya ia agak bingung mengapa pimpinannya begitu menaruh perhatian pada tampilan dari produk yang akan ditawarkan maupun

ruangan serta lingkungan sekitarnya. Hal ini disebabkan karena ia menilai produk yang ditawarkan tersebut biasa saja, tidak ada keistimewaannya dibandingkan produk produk lainnya, bahkan bila diteliti dengan seksama kualitasnya sedikit lebih rendah dari produk yang ada. Meskipun demikian, ia diam saja dan melakukan apa yang diperintahkan oleh pimpinannya tersebut, dan akan melihat hasilnya esok hari.

Keesokan harinya ternyata apa yang dikatakan oleh pimpipnannya terbukti, banyak orang membeli produk yang baru tersebut, bahkan karena laku keras banyak yang harus memesan terlebih dahulu. Kondisi ini membuat ia mendapat pujian dari pimpinannya yang menyatakan bahwa ia menjalankan tugasnya dengan baik, dan menghasilkan respon yang baik dari pelanggan, sehingga patut mendapat *reward*.

Masda meskipun senang mendapat pujian tersebut, tetapi tetap masih belum paham mengapa produk tersebut laku keras mengalahkan produk yang sebelumnya meskipun sebenarnya kualitasnya lebh baik produk terdahulu. Untuk memenuhi keingin tahuannya tersebut ia kemudian menayakan pada Anda yang diketahuinya telah memelajari mengenai Psikologi Konsumen di perkuliahannya.

Pertanyaan

1. Apa peran dari penyajian produk dan lingkungan yang menarik pada keputusan membeli dari seorang konsumen? Terangkan.
2. Mengapa konsumen mengabaikan aspek kualitas pada waktu ditawarkan produk dengan tampilan yang menarik? Terangkan

Kasus 2

Ini konsumen maunya apa sih....

Fina baru bekerja disalah sebuah perusahaan yang sedang melakukan perencanaan untuk menawarkan produk baru kepada pelanggan. Ia diminta untuk merancang iklan yang menarik, yang diharapkan akan menarik pelanggan. Ia hanya diberi tahu oleh atasannya bahwa ia perlu memerhatikan 4 aspek yaitu: a) kebudayaan, b) sosial, c) karakteristik individu dan d) aspek psikologis pada waktu membuat iklan tersebut. Sebagai pegawai yang baru saja lulus dari perguruan tinggi, ia masih agak gamang dengan apa yang diminta maupun arti dari 4 variabel tersebut, dan apa hubungannya dengan efektivitas dari suatu iklan sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk itu ia meminta advis kepada Anda mengenai hal ini dan meminta Anda untuk menerangkannya.

Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan **aspek psikologis** dalam hal ini, variabel apa saja yang terdapat dalam aspek psikologis serta bagaimana pengaruhnya pada perilaku konsumen? Berikan contoh dari salah satu variabel tersebut dan pengaruhnya pada perilaku konsumen.
2. Apa yang dimaksud dengan **kebudayaan**, variabel apa saja yang terdapat dalam kebudayaan serta bagaimana pengaruhnya pada perilaku konsumen? Berikan contoh dari salah satu variabel tersebut dan dampaknya terhadap perilaku konsumen,
3. Apa yang dimaksud dengan **karakteristik individu (pribadi)**, variabel apa saja yang terdapat dalam karakteristik individu serta bagaimana pengaruhnya pada perilaku konsumen? Berikan

contoh dari salah satu variabel tersebut dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Kasus 3

Saya tidak suka dengan caranya....

Bapak Abadi adalah salah seorang pelanggan setia dari produk, ia memang tipe pelanggan yang loyal dengan satu brand, sehingga kalau sudah percaya dan nyaman dengan Brand tertentu maka ia tidak akan berganti merek dengan yang lain. Pada saat ini ia sedang mencari mobile phone (HP) yang baru karena yang lama sudah rusak. Saat ini ia menggunakan merek Samson dan merasa nyaman dengan merek tersebut sehingga berusaha untuk mencari merek yang sama. Pada waktu ia ketoko HP, ia ditawarkan berbagai merek dengan kecanggihannya masing-masing, tetapi karena ia tipe loyal terhadap brand tertentu ia selalu melirik kepada HP dengan tipe brand Samson, dan kurang berminat pada waktu ditawarkan dengan brand yang lain.

Sementara itu, pada saat yang sama sewaktu Bapak Abadi sedang tertarik dengan tipe tertentu dari brand Samson, dan minta ditunjukkan oleh si pramuniaga, ternyata pramuniaga tersebut sedang sibuk dengan pelanggan yang lain serta mengesankan bahwa ia kurang memiliki waktu untuk memerhatikan Bapak Abadi. Penampilan bapak Abadi saat itu memang mengesankan biasa saja dibandingkan dengan pelanggan yang sedang dilayani oleh pramuniaga tersebut, sehingga Bapak Abadi kurang diperhatikan. Bapak Abadi berusaha untuk sabar dan menunggu beberapa saat, berharap bahwa ia akan diperhatikan juga, tetapi setelah menunggu dan tidak ada tanda-tanda diperhatikan maka akhirnya ia keluar dari toko tersebut dan pindah ke toko lain.

Di toko yang kedua, kebalikan dari toko pertama ia sangat diperhatikan dan diterima dengan ramah, diberikan tempat duduk, ditawarkan pilihan minuman sambil ditanyakan jenis HP apa yang dipelrukan, keperluannya untuk apa saja serta informasi lain yang diperlukan. Setelah mendengar informasi dari Bapak Abadi, pramuniaga menawarkan 3 jenis HP dengan brand yang berbeda-beda, meskipun pada awalnya Bapak Abadi hanya ingin melihat dan membeli brand Samson, tetapi pada akhirnya ia membeli produk dengan brand yang berbeda dengan harga yang jauh lebih mahal dari brand Samson yang pada awal ia berminat untuk membeli tipe tersebut. Ia membeli brand Orange karena memperoleh keterangan yang lengkap dan penuh perhatian dari pramuniaganya.

Pertanyaan:

1. Pada waktu mengambil keputusan untuk membeli loyalitas apakah yang digunakan untuk menjadi dasar keputusannya? Terangkan.
2. Mengapa kemudian terlihat adanya pergeseran loyalitas terhadap brand, apa sebabnya? Terangkan
3. Faktor kebutuhan (motivasi) apa yang terpenuhi pada Bapak Abadi di toko kedua? Terangkan.

Kasus 4

Bagaimana cara menarik konsumen dengan strategi harga?

Pada waktu akhir tahun, biasanya setiap perusahaan dan pelaku usaha berusaha untuk mengumpulkan dana sebanyak mungkin dengan berbagai cara. antara lain dengan cara memainkan harga yang dianggap dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mereka. Hal yang biasa dilakukan antara lain adalah dengan metode sebagai berikut::

1. Menentukan harga berdasarkan persepsi dari konsumen,
2. Menentukan adanya batasan waktu untuk harga tertentu.
3. Menentukan harga berdasarkan harga kompetitor.
4. Mendesain penampilan penulisan harga.
5. Menentukan harga yang enak dilihat (*charming*)
6. Melakukan perhitungan (*innumeracy*)
7. Melakukan *Flat rate bias*
8. Membuat *Decoy Pricing*

Pertanyaan

Dari 8 metode tersebut, **pilih 4 metode dan terangkan**

- a, Apa arti metode tersebut,
- b bagaimana cara melakukannya
- c, Berikan contoh.

Kasus 4: Aduuh kenapa ya saya jaldi borong macem2

Bu Swasthi senang berbelanja groceries (bulanan) di Supermarket yang besar, karena menurutnya pilihan barangnya menjadi lebih banyak. Pada waktu mau berbelanja biasanya beliau sudah mencatat apa yang harus di beli karena takut lupa. Meskipun demikian, ternyata tetap saja yang dibeli lebih banyak dari yang ditulis, karena seringkali tergiur dengan barang-barang yang dipajang dan ditawarkan di Supermarket tersebut. Pada waktu membeli ia senang-senang saja, tetapi pada waktu sampai di rumah kadangkala ia menyesal mengapa ia harus membeli barang ini padahal masih ada, dan dana yang dikeluarkan seharusnya dapat digunakan untuk keperluan lain. Hal ini terjadi berulang kali, meskipun menyesal

sesudahnya, tetapi tetap saja dilakukannya pada waktu berbelanja, dia sendiri tidak tahu apa sebabnya.

Pertanyaan.

1. Perilaku apa yang ditunjukkan oleh Swasthi?, dan apa yang menyebabkan perilaku itu muncul?
2. Bagaimana cara mengatasi hal ini?
3. Dari sisi perusahaan, apakah perilaku Swasthi ini menguntungkan atau merugikan? Terangkan.
4. Bagaimana cara pelaku usaha membuat konsumen berperilaku seperti Swasthi?

-000-



DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Herdinata Dan Padmawidjaja (2021) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Graby Bites*. Performa Vol 05 No 06
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Dr. Usman Effendi, S. M. (2016). *Psikologi konsumen* . Jakarta: PT Rajagrafindo persada .
- Esti, W., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan*. 1–10.

- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409–418.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. Niqosiya: *Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197-216.
- Mangundjaya, W. L.(2022). *Perilaku pelanggan* dalam buku ajar kewirausahaan. Jakarta: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Mangundjaya, W.L.H, Wulandari, P Wardhani, G (2015). Adding value for customers by providing service quality training (study at Islamic bank in Indonesia). *International Journal of Business Performance Management*, 16(2-3), pp. 230–245
- Nurhidayah, F.-. (2018). Analisis Sistem Kompensasi Terhadap Kinerja Driver Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 10(2), 179–186.
- Rumere, L. O., Pio, R. J., & Tampi, J. R. E. (n.d.). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. bank Tabungan Negara (Persero). TBK> Kantor Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–6.
- Sari, H. K. (2009). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 177–206.

Tarigan, H. I., Manurung, Y. S., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy Journal of Psychology*, 3, 34–47.

-000-