

**“Kepuasan Konsumen”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

**KEPUASAN KONSUMEN**

1. **Membangun Kepuasan Konsumen**

Peter Drucker menyatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Namun pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok. Pertanyaan adalah: Bagaimana pelanggan menentukan pilihan mereka?

Pelanggan mengestimasi penawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi. Pelanggan selalu ingin memaksimalkan nilai, dengan kendala biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas, serta penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut. Kemudian, mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka membeli lagi.

**Nilai Pelanggan**

Nilai yang terantar pada pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (total costumer value) dan biaya pelanggan total (total customer cost). Dan nilai pelanggan total adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. (Abdullah, 2015:38)

**Kepuasan Pelanggan**

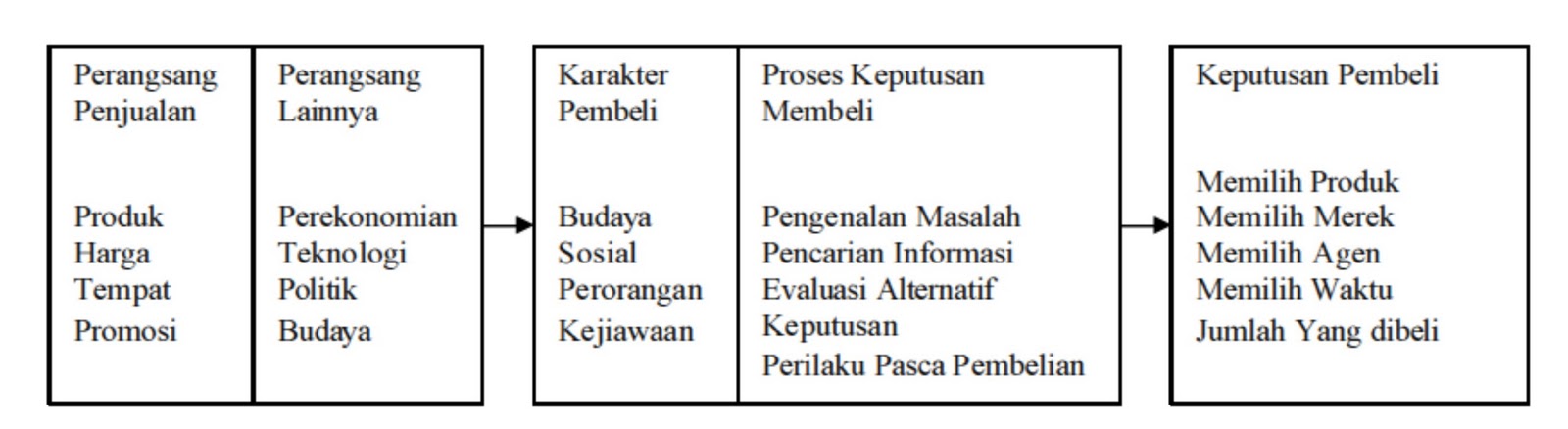
Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (prceived performance) dan harapan (expectations). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai denga harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Harapan pelanggan akan terbentuk dari pengalaman pembelian sebelumnya, apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rencah, maka perusahaan tidak dapat menarik cukup pembeli, merskipun yang membeli akan puas.

1. **Model Perilaku Konsumen**

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang *mengapa* terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabannya sering terkunci jauh didalam pikiran konsumen.

Pertanyaan inti untuk pemasar adalah bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar 5.1. di bawah ini. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteritik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.



Gambar 5.1

Model Perilaku pembeli

1. **Faktor Utama Yang Mempengaruhi perilaku Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dengan rincian seperti terlihat dalam gambar 5.2. di bawah ini.

* 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

* + 1. *Budaya*

Kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

* + 1. *Sub Budaya*

Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi . Sub budaya terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

* + 1. *Kelas Sosial*

Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

1. Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
2. Orang-orang merasa memiliki posisi inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
3. Kelas sosial seseorang ditandai sekumpulan variable seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variable.
4. Individu dapat berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain.

**Gambar 5.2**

**Model Perilaku Pembeli**

**Budaya**

1. Kultur
2. Subkultur
3. Kelas Sosial

**Sosial**

* Kelompok Acuan
* Keluarga
* Peran dan Status

**Kepribadian**

* Usia dan Tahap siklus Hidup
* Pekerjaan
* Kedaan Ekonomi
* Gaya Hidup
* Kepribadian dan Pendirian

**Psikologis**

* Motivasi
* Persipsi
* Pengetahuan
* Keyakinan dan Pendirian

Pembeli

* 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

* + 1. *Budaya*

Kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

* + 1. *Sub Budaya*

Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi . Sub budaya terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

* + 1. *Kelas Sosial*

Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

1. Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
2. Orang-orang merasa memiliki posisi inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
3. Kelas sosial seseorang ditandai sekumpulan variable seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variable.
4. Individu dapat berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain.
   1. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

* 1. *Kelompok Acuan*

Berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah:

* + - 1. Kelompok primer, seperti keluarga, temen, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.
      2. Kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
      3. Kelompok aspirasional, merupakan kelompok diluar kelompok mereka seperti misalkan seorang remaja berharap suatu hari dapat menjadi anggota tim basket nasional.
      4. Kelompok dissosiatif, adalah kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolakoleh seseorang.

1. *Keluarga*

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu:

* + 1. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.
    2. Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup (suami atau istri) dan anak anak seseorang.

1. *Peran dan Status*

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompokdapat didefinisikan dalam peran dan status.

* + 1. Peran

Aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya.

1. Status

Mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

* 1. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka yaitu:

* + 1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Tahap daur hidup keluarga merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Orang membeli produk dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

* + 1. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

* + 1. Situasi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang. Situasi perekonomian seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancer/likuid0, hutang, kemampuan untuk meminjam, sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri, dasar pemikiran konsep diri yaitu apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka.

* 1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ada empat yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

* + 1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikologis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

* + 1. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap sitausi tertentu.

Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia..

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Karenanya seorang pemasar harus berhati-hati dam mempertimbangkan proses persepsi dalam menetapkan kampanye pemasarannya. Adapun proses persepsi yang dilalui oleh konsumen adalah sebagai berikut:

1). Perhatian Selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi

2). Distorsi Selektif

Kecenderungan seorang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3). Ingatan Selektif

Kecenderungan untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

* + 1. Pengetahuan

Pengetahuan adalah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Dorongan (drives) adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan akan menjadi motif jika diarahkan menuju rangsangan (stimulus) pengurang dorongan tertentu. Petunjuk (cues) adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Jika seseorang mempunyai pengalaman menyenangkan terhadap produk maka tanggapan terhadap produk akan diperkuat secara positif. Penguatan adalah memastikan bahwa produk yang akan dibeli memang sesuai dengan kebutuhan dengan cara memandingkan produk tersebut dengan produk lainnya.

* + 1. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

* + - 1. Keyakinan

Pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu

* + - 1. Sikap

Evaluasi Perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten

1. **Peran Dalam Keputusan Membeli**

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

* 1. Initiator (pemrakarsa)

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu

* 1. Influencer (Pemberi Pengaruh)

Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli

* 1. Decider (Pengambil Keputusan)

Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli

* 1. Buyer (Pembeli)

Orang yang benar- benar melakukan pembelian

* 1. User ( Pengguna)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

1. **Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek berikut ini:

* 1. Perilaku Pembelian Yang Rumit.

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Hal ini berkaitan dengan produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah yaitu:

* 1. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
  2. Membangun pendirian tentang produk tersebut.
  3. Membuat pilihan pembelian yang cermat.

Pemasar perlu mendiferensiasi kelengkapan merek, menggunakan media cetak untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan memotivasi staf penjualan toko dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pemilihan akhir merek. Contoh produk dengan perilaku pembelian yang rumit adalah mobil, rumah, dan computer.

* 1. Perilaku Pembelian Pengurang Disonasi

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan pada produk yang mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan belanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonasi /ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang menganggu dari produk tersebut atau kabar yang menyenangkan dari produk-produk sejenis lainnya. Konsumen akan waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusannya. Langkah-langkah yang dilakukan konsumen adalah:

* + 1. Bertindak.
    2. Mendapatkan keyakinan.
    3. Mengakhirinya dengan sekumpulan pendirian.

Komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Contoh produk dengan perilaku pembelian mengurangi disonasi adalah karpet dan tempat tidur

* 1. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Rendahnya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang rendah karena produk yang murah dan sering dibeli. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi. Pemasar dapat menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk, iklan harus menekankan hanya beberapa hal pokok dan menggunakan simbol dan citra visual yang dapat diingat dan dikaitkan dengan produk tersebut dengan mudah. Kampanye iklan harus ditujukan pada pengulangan pesen-pesen pendek. Media yang efektif untuk digunakan adalah media televisi karena merupakan medium dengan keterlibatan rendah yang cocok bagi pemahaman pasif. Contoh produk dengan perilaku pembelian seperti ini adalah kopi, pastagigi, minuman, sabun, minyak dan shampo

* 1. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan berpindahan merak. Proses pembelian dimulai dengan konsumen memiliki keyakinan tentang produk, memilih merek produk tanpa melakukan banyak evaluasi, dan terakhir mengevaluasi produk selama konsumsi, namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain untuk tujuan variasi bukan karena merasa tidak puas terhadap produk. Pemimpin pasar akan melakukan strategi dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen. Produk dengan perilaku pembelian ini contohnya adalah kue kering dan permen.

1. **Menganalisis Lingkungan Makro**
   * + 1. Kebutuhan dan Tren

Pengusaha individu dan perusahaan selalu berusaha menciptakan solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi. Kita membedakan antara *fad,* trend dan megatrend.

1. Fad adalah “sesuatu yang tidak dapat diperkirakan, berumur pendek, dan tanpa signifikansi sosial, ekonomi dan politik”.
2. Tren (*trend*) adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren lebih mudah diperkirakan dan berlangsung lama daripada fad. Tren mengungkap bentuk masa depan dan memberikan banyak peluang.
3. Megatren (*megatrend*) digambarkan sebagai “perubahan besar dalam sosial, ekonomi, politik dan teknologi yang lambat terbentuk, dan setelah terjadi, perubahan itu mempengaruhi kita uuntuk sementara waktu-antara tujuh dan sepuluh tahun, atau bahkan lebih lama”.

Tren yang Membentuk Lanskap Bisnis

1. Tren ekonomi makro
2. Pusat kegiatan ekonomi akan sangat berubah, tidak hanya secara global tetapi juga secara regional.
3. Kegiatan sektor publik akan membesar, membuat perolehan produktivitas semakin penting.
4. Lanskap konsumen akan berubah dan berekspansi secara signifikan.
5. Tren sosial dan lingkungan
6. Konektivitas teknologi akan mengubah cara hidup dan interaksi masyarakat.
7. Pertarungan untuk bakat akan berpindah.
8. Peran dan perilaku bisnis besar akan datang dengan inspeksi yang semakin tajam.
9. Permintaan sumber daya alam akan tumbuh demikian juga dengan
10. Tren bisnis dan industri
11. Struktur industri global yang baru sedang muncul.
12. Manajemen akan bergerak dari seni ke ilmu.
13. Akses informasi yang luas mengubah ekonomi pengetahuan.
    * + 1. Mengklik Persaingan

Ada empat cara utama yang dapat diambil pemasar untuk menemukan informasi online yang relevan tentang kekuatan dan kelemahan produk pesaing, beserta komentar singkat dan keseluruhan peringkat kinerja produk, jasa, atau pemasok.

1. Forum tinjauan barang dan jasa pelanggan independen.

Forum independen meliputi situs-situs web seperti Epinions.com, Reteital.com, Consumerreview.com, dan Bizrate.com. Bizrate.com adalah jaringan umpan balik konsumen yang mengumpulkan jutaan ulasan konsumen tentang took dan produk setiap tahun dari dua sumber: 1,3 juta anggotanya, yang dengan sukarela memberikan peringkat dan umpan balik untuk membantu pembelanja lain dan hasil survey kualitas layanan dari took-toko yang setuju memperbolehkan Bizrate.com mengumpulkan umpan balik secara langsung dari pelanggan mereka ketika mereka melakukan pembelian.

1. Situs umpan balik distributor atau agen penjualan.

Situs umpan balik menawarkan tinjauan produk atau layanan positif dan negative sekaligus, tetapi took atau distributor membangun situs itu sendiri. Amazone.com, misalnya, menawarkan peluang umpan balik interaktif dimana melalui peluang tersebut, pembli, pembaca, editor, dan banyak pihak dapat meninjau semua produk yang tercatat di sitis tersebut, terutama buku. Elance.com adalah penyedia layanan professional online yang memungkinkan kontraktor menggambarkan pengalaman dan tingkat kepuasan mereka dengan sub kontraktor.

1. Situs combo menawarkan tinjauan pelanggan dan pendapat ahli

Situs kombinasi dikonsentrasikan pada layanan keuangan dan produk teknologi tinggi yang memerlukan pengetahuan professional. Zdnet.com, penasihat produk teknologi online, memberikan komenytar dan evaluasi kepada pelanggan berdasarkan kemudahan penggunaan, fitur, dan stabilitas, beserta tinjauan ahli. Keunggulan jenis situs tinjauan ini adalah bahwa pemasok produk dapat membandingkan pendapat ahli dengan pendapat konsumen.

1. Situs keluhan pelanggan. Forum keluhan pelanggan dirancang terutama untuk pelanggan yang tidak puas.

Sebagai contoh, planetfeedback.com memungkinkan pelanggan menyuarakan pengalaman tidak menyenangkan dengan perusahaan tertentu. Situs lain, complains.com ditujukan kepada pelanggan yang ingin menyalurkan rasa frustasi mereka dengan perusahaan tertentu atau penawaran mereka.

1. Blog publik. Puluhan juta blog dapat ditemukan di internet dan jumlah mereka terus bertambah.

Perusahaan –perusahan seperti BuzzMetrics, Umbria, dan konsultan lain menganalisis blog dan jaringan sosial untuk memberikan pandangan kepada perusahaan tentang sentimen konsumen: perusahaan ingin tahu pertanyaan apa yang ada dipikiran pasien ketika mereka mendengar masalah dalam pengobatan; perusahaan mobil mencari cara yang lebih baik untuk menemukan cacat dan memikirkan apa yang harus dilakukan terhadap keruskan tersebut.

* + 1. **Lingkungan Demografis**

Kekuatan demografis utama yang diamati pasar adalah *populasi*, karena masyarakat adalah pembentuk pasar. Pemasar sangat tertarik pada ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi disuatu kota, wilayah dan negara; distribusi dan bauran etnis; tingkat pendidikan; tingkat pendidikan; pola rumah tangga; serta karakteristik dan gerakan regional.

1. Pertumbuhan Populasi Dunia

Pertumbuhan populasi yang eksplosif member implikasi besar pada bisnis. Populasi yang sedang tumbuh tidak serta merta menggambarkan bertumbuhnya pasar, kecuali pasar ini mempunyai daya beli yang cukup besar. Bagaimanapun, perusahaan yang menganalisis pasar mereka secara seksama dapat menemukan peluang besar.

1. Bauran Usia Populasi

Populasi nasional mempunyai bauran usia yang beragam. Dalam hal ini pemasar biasanya membagi populasi dalam 6 kelompok usia, yaitu: anak – anak pra sekolah, anak – anak usia sekolah, remaja, pemuda usia 20 sampai 40 tahun, dewasa paruh baya usia 40 sampai 65 tahun dan dewasa lanjut usia 65 tahun keatas

1. Pasar Etnis dan Pasar Lainnya

Dalam suatu Negara hampir tidak mungkin semuanya terdiri dari masyarakat asli dari satu etnis, biasanya dalam suatu Negara terdapat beragam etnis. Dan hal ini memicu adanya perbedaan kebutuhan antar satu etnis dengan etnis yang lainnya. Untuk itu, pemasar harus cerdik melihat peluang atau kebutuhan dari etnis yang ada dalam suatu Negara tersebut.

1. Kelompok Terdidik

Populasi di semua masyarakat dinagi menjadi lima kelompok pendidikan; kelompok tidak terdidik, tidak lulus SMU, lulus SMA, lulusan Perguruan Tinggi, tingkat professional

1. Pola Rumah Tangga

Pola rumah tangga ada yang bersifat rumah tangga tradisional dan non tradisional. Rumah tangga tradisioanal terdiri dari suami, istri, anak – anak (dan terkadang kakek - nenek). Sedangka rumah tangga non tradisional yaitu orang yang hidup tanpa pasangan atau tanpa keluarga.

Pemasar sebaiknya tidak hanya menyediakan kebutuhan untuk rumah tangga tradisional, tetapi juga harus semakin mempertimbangkan kebutuhan khusus rumah tangga non tradisional, karena rumah tangga seperti ini semakin hari semakin bertambah.

1. Perubahan Geografis dalam Populasi

Perubahan geografis terjadi bisa disebabkan oleh beberapa factor, seperti pesatnya pertumbuhan pendduduk, rendahnya angka kematian dan keadaan alam sekitar. Orang yang tinggal di pinggiran kota lebih mengalami kehidupan yang santai, lebih banyak melakikan kegiatan di ruang terbuka, dan mempunyai interaksi bertetangga yang lebih besar, penghasilan lebih tinggi dan keluarga yang lebih muda. Tetapi orang yang tinggal di kota, kebanyakan berbanding terbalik dengan orang yang tinggal di pinggiran kota.

Dalam hal ini, pemasar harus pintar untuk mengamati tempat berkumpulnya konsumen. Misalkan orang yang tinggal di pinggiran kota, lebih banyak membutuhkan peralatan untuk berkebun dan alat masak diluar ruangan, dibandingkan orang yang berada di kota.

* + 1. **Lingkungan makro Utama lainnya**
       1. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan tersedia dalam ekonomi tergantung pada penghasilan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar harus memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli, karena tren tersebut bisa meberikan pengaruh kuat pada bisnis, terutama untuk perusahaan yang produknya ditujukan kepada konsumen berpenghasilan tinggi dan sensitif terhadap harga. ada empat jenis struktur negara industri :

* + - 1. Perekonomian subsistem, yang haya mempunyai sedikit peluan untuk pemasar.
      2. Perekonomian pengekspor bahan mentah,memilki pasar yang baik untuk perlengkapan, peralatan, pasokan, dan barang mewah untuk orang kaya.
      3. Perekonomian industry baru, dimana kelas kaya dan menengah baru sedang tumbuh dan meminta jenis barang yang baru.
      4. Perekonomian industri, merupakan pasar yang kaya untuk semua jenis barang.

Pemasar sering membedakan negara dengan menggunakan lima pola distribusi pendapatan yang berbeda: 1). Pendapatan sangat rendah; 2). Hampir semuanya berpendapatan rendah; 3). Pendapatan sangat rendah; 4). Pendapatan rendah, menengah, dan tinggi; 5). Hampir semuanya berpendapatan menengah.

Tabungan, Utang, Dan Kredit

Pengeluaran konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan tabungan, utang dan kredit. Konsumen di AS mempunyai rasio utang terhadap penghasilan yang tinggi, yang kemudian memperlambat pengeluaran untuk barang rumah tangga dan barang berharga tinggi. Kredit murah tersedia di AS tetapi suku bunganya cukup tinggi, khususnya bagi peminjam berpenghasilan rendah. Masalah ekonomi yang semakin penting bagi sebagian besar konsumen Amerika yang mengganggur adalah pemindahan pekerjaan manufaktur dan jasa ke luar negeri. Dari India, Insofys menawarkan jasa outsourcing untuk Cisco, Nordstorm, Microsoft, dan yang lain. 15.000 pekerja yang dipekerjakan setiap tahunnya oleh perusahaan senilai $1,6 miliar dengan pertumbuhan pesat ini mendapat pelatihan di fasilitas infoys bernilai $120 juta di luar Banglore. Di sana mereka mempelajari keahlian teknis serta keahlian yang l,ebih lunak tentang pembangunan tim, komunikasi antarpribadi, dan pentingnya duta merek yang mereka layani.

* + - 1. Lingkungan Sosial Budaya

Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Masyarakat menyerap, secara hampir tidak sadar, pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam, dan alam semesta.

1. Pandangan tentang diri sendiri

Di AS sepanjang tahun 1960-an dan 1970-1n ‘pencari kesenangan’ mencari kesenangan, perubahan, dan tempat pelarian. Orang lain mencari ‘realisai diri’. Orang membeli mobil impian dan liburan impian dan menghabiskan lebih banyak waktu dalam kegiatan kesehatan (lari, tenis), dalam introspeksi, serta seni dan kerajinan tangan (lihat table 3.3) untuk rangkuman kegiatan waktu luang konsumen teratas dan bagaimana kegiatan tersebut berubah sepanjang dekade terakhir. Saat ini, beberapa orang menerapkan perilaku dan ambisi yang lebih konservatif.

1. Pandangan tentang orang lain

Masyarakat menghawatirkan tuna wisma, kriminalitas, dan korbannya, serat masalah social lainnya. Pada saat yang sama, mereka mencari tipe hubungan mereka sendiri yang serius dan bertahan lama serta menghindari orang asing. Tren ini memperkuat pertumbuhan pasar produk dan jasa dukungan social yang mempromosikan hubungan langsung antarmanusia, seperti klub kesehatan, pelayaran, dan kegiatan agama. Mereka juga menyarankan pertumbuhan pasar untuk ‘pengganti kehidupan sosial’ seperti televisi, permainan video rumah, dan ruang chatting di internet.

1. Pandangan tentang organisasi

Setelah gelombang penyusutan perusahaan dan skandal akuntansi korporat melanda, terjadilah penurunan loyalitas organisasi secara keseluruhan. Sekarang ada banyak orang yang menganggap pekerjaan bukan sebagai sumber kepuasan, tetapi sebagai kewajiban yang diharuskan untuk menghasilkan uang guna menikmati waktu luang di luar jam kerja mereka. Perusahaan harus menemukan cara baru untuk memenangkan kembali kepercayaan konsumen dan karyawan. Mereka harus memastikan bahwa mereka adalah warga korporat yang baik dan bahwa pesan konsumen mereka jujur.

1. Pandangan tentang masyarakat

Beberapa orang mempertahankan masyarakat (pelestari) beberapa menjalankannya (pembuat), beberapa memanfaatkan apa yang bisa mereka dapatkan darinya (pengambil), beberapa orang ingin mengubahnya (pengubah), beberapa orang mencari sesuatu secara lebih mendalam (pencari), dan lainnya ingin meninggalkannya (penghindar). Pola konsumsi sering mencerminkan sikap social. Pembuat cenderung menjadi peraih tinggi *(high-achiever)* yang makan, berpakaian dan hidup dengan baik. Pengubah biasanya hidup secara lebih ekonomis, mengendarai mobil yang lebih kecil, dan mengenakan pakaian yang lebih sederhana. Penghindar dan pencari menjadi pasar utama untuk film, music, selancar, dan perkemahan.

1. Pandangan tentang alam

Manusia menyadari kerapuhan alam dan keterbatasan sumber dayanya. Bisnis merespons meningkatnya minat untuk hidup selaras dengan alam dan hidup di alam dengan memproduksi berbagai macam peralatan berkemah, mendaki gunung, berperahu, dan memancing misalnya sepatu bot, tenda, ransel, dan kail.

1. Pandangan tentang alam semesta

Sebagian besar warga AS menganut paham monoteis, meskipun keyakinan dan praktik beragama mereka melemah dari tahun ke tahun gerakan penginjilan tertentu berusaha membawa masyarakat kembali ke agama yang terorganisasi. Beberapa dorongan untuk beragama kembali diarahkan ke minat dalam agama timur, mistis, alam gaib, dan gerakjan potensi manusia.

* + - 1. Lingkungan Alam

Kemerosotan kondisi lingkungan alam tampaknya menjadi salah satu isu yang dihadapi dunia usaha dan masyarakat tahun 1990 – an. Pada banyak kota didunia, polusi udara dan air telah mencapai tingkat yang membahayakan. Terdapat perhatian yang besar mengenai bahan kimia industri yang menyebabkan lubang pada lapisan ozon yang menimbulkan “efek rumah kaca”, pemanasan global yang membahayakan. Di Eropa Barat, partai-partai “hijau” dengan bersemangat telah mendesak tindakan untuk mengurangi polusi industri. Pemasar harus mewaspadai beberapa tren dalam lingkungan alam. Lingkungan alam menunjukan empat kecenderungan utama :

1. Kelangkaan bahan-bahan mentah tertentu

Udara dan air mungkin merupakan sumberdaya yang tidak terbatas, tetapi polusi udara menyelimuti banyak kota besar didunia, dan kekurangan air telah menjadi masalah besar di beberapa kota. Sumberdaya alam yang dapat diperbaharui seperti hutan juga harus digunakan secara bijaksana. Sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui seperti minyak, batu bara, dan bermacam-macam mineral merupakan masalah yang serius. Perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang membutuhkan sumber daya yang langka ini menghadapi meningkatnya biaya.

1. Meningkatnya polusi

Industri hamper akan selalu membahayakan kualitas lingkungan alam. Perhatikan pembuangan limbah kimia dan nuklir, kadar air raksa yang membahayakan di lautan. Kadar bahan kimia di dalam tanah dan pasokan makan, sampah lingkungan dengan botol, plastic, dan bahan pengemas lain yang tidak dapat diuraikan.

1. Peningkatan biaya energy

Ketika harga minyak bumi melambung dan mencetak rekor baru, perusahaanpun mencari cara praktis untuk menggunakan sinar matahari, nuklir, angin dan bentuk energy lainnya

1. Peningkatan intervensi pemerintah dalam manajemen sumber daya alam

Perhatian pada lingkungan menciptakan kesempatan pemasaran bagi perusahan-perusahan yang siap.

* + - 1. Lingkungan Teknologi

Kekuatan paling dramatis yang membentuk kehidupan manusia adalah teknologi.Setiap teknologi baru merupakan suatu kekuatan untuk “penghancur kreatif”, tingkat pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh berapa banyak teknologi baru utama ditemukan.

Pemasar harus memperhatikan trend-trend berikut dalam teknologi :

* 1. Langkah perubahan teknologi yang semakin cepat
  2. Kesempatan Inovasi yang tidak terbatas
  3. Anggaran riset dan pengembangan yang bervariasi
  4. Regulasi yang meningkat atas perubahan teknologi.
     + 1. Lingkungan Politik dan Hukum

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politis. Lingkungan ini terdiri sari hukum, badan pemerintah, dan kelompok berpengaruh yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat. Suatu pembatasan atas kecenderungan politik utama dan implikasinya terhadap manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Jumlah yang substansial dari hukum yang mengatur bisnis

Hukum yang mempengaruhi bisnis telah meningkat secara mantap tahun demi tahun. Komisi Eropa telah aktif dalam membentuk kerangka kerja hukum baru yang mencakup perilaku bersaing, standar produk, tanggung jawab produk, dan transaksi komersial untuk ke–12 negara masyarakat Eropa. Amerika Serikat memiliki banyak hukum yang mencakup isu-isu seperti persaingan, keamanan, tanggung jawab produk, praktek perdagangan dan kredit yang adil, pengemasan dan pemberian tabel dan sebagainya.

Pengaturan bisnis mempunyai sejumlah maksud : (1) Untuk melindungi perusahaan satu sama lain (2) Melindungi konsumen dari praktek bisnis yang tidak adil, dan (3) Melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendalikan.

1. Pertumbuhan kelompok kelompok kepentingan umum

Komite-komite tindakan politis melobi pejabat pemerintah dan menekan eksekutif bisnis untuk memberikan lebih banyak perhatian kepada hak konsumen, hak wanita, hak penduduk lanjut usia, hak kaum minoritas, hak kaum homo, dan sebagainya. Banyak perusahaan telah membentuk departemen hubungan masyarakat untuk menhadapi kelompok dan masalah tersebut.

Undang-undang baru dan jumlah kelompok berpengaruh yang telah meningkat menempatkan lebih banyak pengekangan terhadap para pemasar. Para pemasar harus menjelaskan rencana-rencana mereka melalui departemen hukum dan hubungan masyarakat. Transaksi pemasaran pribadi telah bergerak menuju dominasi publik.

* + 1. **Peramalan dan Pengukuran Permintaan**

Salah satu alasan utama melakukan riset pemasaran adalah mengidentifikasikam peluang pasar. Setelah riset selasai, perusahaan harus mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan, dan potensi lab dari masing-masing peluang pasar. Peramalan penjualan digunakan oleh departemen keuangan untuk menentukan kapasitas dan tingakat hasil; oleh departemen pembelian untuk mendapatkan jumlah persediaan yang benar; dan oleh departemen sumberdaya manusian untuk mempekerjakan jumlah pekerja yang diperlukan. Terakhir Departemen Pemasaran bertanggung jawab untuk menyiapkan peramalan penjualan, jika peramalannya cukup jauh dari hasil, perusahaan akan menghadapi kelebihan atau kekurangan persediaan. Peramalan penjualan didasarkan pada perkiraan permintaan.

* + - 1. Ukuran Permintaan Pasar

Ukuran pasar didasarkan pada jumlah pembeli yang mungkin ada untuk penawaran pasar. Tetapi ada banyak cara yang produktif untuk memecah pasar, yaitu :

1. Pasar Potensial adalah sekelompok konsumen yang memiliki minat besar terhadap penawaran pasar.
2. Pasar yang tersedia adalah sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses terhadap penawasan tertentu.
3. Pasar sasaran adalah bagian pasar tersedia berkualifikasi yang diputuskan perusahaan untuk dikejar.
4. Pasar terpenetrasi adalah sekumpulan konsumen yang membeli barang produksi perusahaan.

Jika perusahaan tidak puas dengan penjualannya saat ini, perusahaan dapat mengambil sejumlah tindakan. Perusahaan dapat menarik persentase pembeli, menurunkan kualifikasi pembeli potensial, memperluas pasar, dan perusahaan dapar mereposisikan dirinya sendiri dipikiran konsumen.

* + - 1. Kosakata Pengukuran Permintaan

Konsep utamanya adalah permintaan pasar dan permintaan perusahaan. Kita harus membedakan fungsi, permintaan, peramalan penjualan, dan potensi.

* 1. Permintaan Pasar

Langkah pertamanya adalah memperkirakan total permintaan pasar (*market demand*). Permintaan pasara dalam produk adalah total banyak yang akan dibeli sekelompok pelanggan di daerah tertentu dan dalam periode waktu tertentu.

Permintaan pasar lebih merupakan fungsi kondisi yang dinyatakan, atau kita menyebutnya *fungsi permintaan pasar.* Berbagai kemungkinan perkiraan pasar yang diasosiasikan dengan berbagai tingkat pengeluaran pemasaran industry.

Beberapa penjualan dasar akan terjadi tanpa adanya pengeluaran yang didorong oleh permintaan. Pengeluaran industry yang lebih tinggi akan menimbulkan tingkat permintaan yang lebih tinggi. Pertama pada tingkat pada tingkat yang semakin menanjak, lalu pada tingkat yang semakin merurun.

Jarak antara minimum pasar dan potensi memperlihatkan keseluruhan sensitivitas pasar terhadap permintaan. Ditinjau dalam dua macam pasar ekstrem, yaitu paras yang dapat diperluas dan pasar yang tidak dapat diperluas.

Hasil perbandingan tingkat permintaan saat ini dengan pangsa potensial adalah indeks penetrasi pangsa (share-penetration index). Umumnya persaingan harga meningkat dan margin menurun ketika indeks penetrasi pasar sudah tinggi. Hasil perbandingan pangsa pasar saat ini dengan pangsa potensialnya adalah indeks penetrasi pangsa (share-penetration index). Ada banyak factor yang menahannya: kesadaran merek yang rendah, ketersediaan merek yang rendah, defisiensi manfaat, dan harga tinggi.

* 1. Peramalan Pasar

Hanya satu tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan tejadi. Permintaan pasar yang berkoresponden dengan tingkat ini disebut peramalan pasar (market forecast).

1. Potensi Pasar (*market potential*)

Adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industry mendekati tingkat tak terbatas untuk suatu lingkungan pemasaran. Perusahaan yang tertarik pada potensi pasar mempunyai minat khusus dalam persentase penetrasi produk (product-penetrasi percentage) yaitu persentase kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa dalam populasi.

1. Permintaan Perusahaan (*company demand*)

Adalah pangsa pasar yang diperkirakan perusahan pada tingkat alternative dari usaha pemasaran perusahaan dalam suatu periode waktu. Hal tersebut bergantung pada persepsi konsumen, jasa, harga, dan komunikasi perusahaan. Fungsi respon penjualan untuk mengukur bagaimana penjualan perusahaan dipengaruhi oleh tingkat pengeluaran pemasarannya, bauran pemasaran, dan efektivitas pemasaran.

1. Peramalan Penjualan Perusahaan (*company sales forecast*)

Adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsi. Konsep tentang peramalan penjualan ada: Kuota Penjualan (*sales quota*) adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan. Dan Anggaran Penjualan (*sales budget*) adalah perkiraan konservatif tentang volume penjualan yang diharapkan, anggaran tersebut digunakan untuk keputusan pembelian, produksi, dan arus kas saat ini. Hal ini dilakukan agar menghindari resiko berkebihan.

1. Potensi Penjualan Perusahaan (*company sales potential*)

Adalah batas penjualan yang didekati oleh permintaan perusahaan ketika usaha pemasaran perusahaan meningkat relative terhadap usaha pesaing. Potensi penjualan perusahaan kurang dari potensi pasar, bahkan ketika pengeluaran pemasaran perusahaan meningkat dengan tajam.

* + - 1. Mengestimasi Permintaan Terkini

1. Potensi Pasar Total adalah jumlah penjualan maksimum yang mungkin tersedia bagi seluruh perusahaan pada industry tertentu selama periode yang sudah tertentu, bila sudah diketahui level usaha pemasaran industry dan kondisi lingkungannya.
2. Potensi Pasar Wilayah adalah estimasi potensi pasar sejumlah kota, Negara bagian, dan Negara yang berbeda-beda. Ada dua metode utama yang digunakan untuk menilai potensi pasar wilayah, yaitu metode pembentukan pasar (market-buildup method) dan metode indeks banyak factor (multiple-factor index method).
3. Penjualan Industri dan Pangsa Pasar mengidentifikasi para pesaingnya dan mengestimasi penjualan mereka.

Mengestimasi Permintaan yang akan datang

* 1. Survey Maksud Pembeli adalah seni untuk mengestimasi apa yang mungkin dilakukan pembeli dalam kondisi tertentu. Karena perilaku pembeli sangat penting, maka mereka harus disurvei terlebih dahulu.
  2. Gabungan Pendapat Tenaga Penjual adalah masing-masing tenaga penjual mengestimasi jumlah masing-masing produk perusahaan yang akan dibeli oleh masing-masing pembeli yang sudah ada dan calon pembeli.
  3. Pendapat Pakar, Perusahaan juga dapat memperoleh ramalan dari para pakar, yang mencakup dealer, distributor, pemasok, konsultan pemasaran, dan asosiasi perdagangan. Perusahaan peralatan besar menyurvei para dealer secara periodic untuk membuat ramalan jangka pedek.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, Thamrin, Manajemen Pemasaran, Francis Tantri, Rajawali Pers, 2015

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

# Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip,Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

........................, Gary Armstrong. Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

……., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

…….., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008