

**“Perilaku Konsumen dan Pemasaran”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

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

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

**PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN**

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah oase dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dengan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari proses produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun, sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian ia akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya atas produk tersebut., dan faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal konsumen sendiri maupun eksternal konsumen tersebut.

Perilaku konsumen menjadi dasar sangat penting dalam pemasaran dan periklanan. Riset konstan terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian sangat penting. Setiap pemasaran berkewajiban untuk memahami konsumen untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa mengenal konsumen, pemasar akan mendapatkan kesulitan yang akhirnya dapat menjauhkannya dari konsumen. Jika konsumen sudah jauh dari bisnis yang dijalankan pemasar, menjadi pertana bisnis yang sedang dijalannan dan dikembangkan akan berujung pada kegagalan. Setidaknya terdapat tiga hal yang wajin diketahui oleh pemasar atas konsumennya yaitu: Mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, mengetahui apa seleranya, bagaimana konsumen mengambil keputusan.

PEMBAHASAN

A. Konsep Perilaku Konsumen

Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Era produsen mengendalikan konsumen telah berlalu dan telah digantikan dengan era dimana konsumen memegang kendali. Konsumen yang mendikte produk apa yang seharusnya diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan harus berfokus pada konsumen, konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan. Konsumen lebih penting dari pada kekasih (istri atau pacar), orang bisa hidup tanpa kekasih tetapi perusahaan tidak bisa hidup tanpa konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengerti bagaimana konsumenya berperilaku.

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Tidak ada kesamaan definisi yang dikemukanan para ahli, perbedaan itu disebabkan adanya perbedaan sudut pandang. Perilaku manusia sangat komplek sehingga sangat sulit digambarkan dengan kata-kata.

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah “ Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing,using, evaluating, and disposing of product, services, and ideas they expert will satisfy they needs”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah “ Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services.” Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan , atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Ebert dan Griffin (1995) consumer behavior di jelas sebagai:” the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product”. Dapt dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam upaya untuk memahami perilaku konsumen , pemasar perlu memahami aspek psikologis dan sosiologi konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Philip Koetler dan Gary Amstrong (1996) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembelian.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas da dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudaayaan terdiri dari sub-budaya—sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya, Sub—budaya dapat dibedakan menjadikan empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan, dan situasi.

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidenttifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Meliputi usia tahap siklus individu, pekerjaan , gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi. Pengaruh usia dan tahap siklus seseorang terhadap pembelian produk yang dikonsumsi, misal pasangan muda yang baru menikah dan belum mempunyai anak mempunyai pola perilaku beli yang berbeda dengan keluarga yang mempunyai anak usia sekolah. Sedangkan gaya hidup biasanya terkait dengan kegiatan, minat dan opini atau pola hidup sehari-hari seseorang.

4. Faktor Psikologis

Meliputi pengaruh yang berasal dari motivasi indiividu, persepsi, pembelajaran atau kemampuan individ untuk belajar, dan keyakinan atau sikap individu. Motivasi individu atau seseorang dalam membeli suatu produk adalah untuk memperoleh kepuasaan. Terdapat berbagai teori motivasi seperti teori Freud, Maslow maupun teori Herzberg yang masing-masing mempunyai implikasi yang berbeda dalam analisis konsumen dan strategi pemasarannya. Persepsi merupakan suatu proses memilih, mengorganisasi, dan menginterprestasi input informasi dalam memperoleh gambaran tenatng situasi tertentu.

Pembelajaran merupakan perubahan dari suatu proses perilaku individu karena pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasaran bahwa permintaan didapa dari hubungan saling pengaruh dari data tarik atau drive, stimuli atau cues yang memotivasi, dan memberi penguatan atau reinforcement positif pada suatu hal. Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu yang didasarkan pada opini. Tugas pemasar adalah memperbaiki opini konsumen atas suatu produk yang mendorong pada proses pembelian.

C. Perspektif Pengaruh Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum.

Elemen kunci dalam definisi adalah pertukaran pelanggan dan penyuplai. Masing-masing pihak memberikan sesuatu yang bernilai kepada pihak lain yang bertujuan memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. Dalam konteks pembelian yang normal, uang ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan.Pelanggan terletak pada inti proses tersebut. Semua yang dilakukan penyuplai dalam hal produk, harga, promosi, dan distribusi (“Bauran pemasaran” atau “marketing mix”) diadaptasikan dengan permintaan pasar.

Tidak mengherankan bahwa studi perilaku konsumen memiliki akar utamnya di dalam bidang ekonomi dan, yang lebih baru, dalam pemasaran. Pertanyaan mendasar yang menjadi pedoman sebagian besar tulisan di dalam bidang ini adalah, seperti yang dicatat oleh Belk,”Susunan apa dari bauran pemasaran akan memiliki efek apa pada perilaku pembelian (purchase Behaviour) dari konsumen jenis apa?” oleh karena itu, proses pembelian (buying process) lebih menjadi perhatian para pemasar ketimbang proses konsumsi. Dan, penelitian konsumen harus memiliki relevansi manajerial yang jelas di dalam konteks ini sebelum dipertimbangkan.Analisis konsumen merupakan dasar dari managemen pemasaran.

Perencanaan dan strategi pemasaran harus disusun berdasarkan pemahaman akan konsumen yang menjadi target pasar bagi perusahaan. Pentingnya pemahaman mengenai konsumen dapat dijumpai dalam definisi pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memeuni kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari definisi tersebut ada dua hal penting. Pertama pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan orang lain. Kedua, pemasaran melibatkan studi tentang pertukaran dalam mana orang saling menyerahakn sumber daya. Agar menjadi pemasar yang berhasil mereka harus memahami factor-factor yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Alasan mempelajari perilaku konsumen dapat diiktisarkan atau dipahami sebagai berikut:

1. Analisis konsumen menjadi dasar bagi manager pemasaran. Hal ini membantu menajer dalam:

a. menyusun bauran pemasaran.

b. segmentasi

c. defferensiasi dan product positioning.

d. menyediakan dasar analisisi lingkungan

e. mengembangkan riset pemasaran.

2. Analisis konsumen memainkan peranan kritis dalam pengembangan kebijakan publik.

3. Pengetahuan mengenai perilakuk konsumen mengembangkan kemampuan konsumen untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.

4. Analisis konsumen memberikan pengetahuan tentang perilaku manusia.

5. Studi perilaku konsumen memberikan 3 jenis informasi, yaitu:

a. Orientasi konsumen.

b. Fakta mengenai perilaku pembelian.

c. Teori yang membimbing dalam proses berfikir.

D. Hubungan Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Hubungan Pemasaran dan Perilaku Konsumen Pengertian Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1997).Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri,peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan yang sudah ada dan sesuai dengan tujuan perusahaan itu sendiri.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 8), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (needs), produk (goods, services and idea), permintaan (demands), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu:

(1) Lingkungan Eksternal Sistem Pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing;

(2) Variabel Internal Sistem Pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi (Swastha,2002).

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dkk.,1997).

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

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Peran yang dilakukan tersebut adalah:

(1) Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;

(2) Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;

(3) Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;

(4) Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;

(5) User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

(1) Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;

(2) Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

(3) Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

E. Teori Perilaku Konsumen

Teori Prilaku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan :

1) Pendekatan nilai Guna Cardinal

Manfaat atau kenikmatan yang diperoleh konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan anggapan bahwa konsumen akan memaksimumkan kepuasan yang dapat dicapainya, diterangkan bagaimana seseorang akan menentukan konsumsinya ke atas berbagai jenis barang yang terdapat dipasar.

2) Pendekatan Nilai Guna Ordinal

Manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak dikuantifiser. Tingkah laku seorang konsumen untuk memilih barang-barang yang akan memaksimumkan kepuasannya ditunjukan dengan bantuan kurva kepuasan sama, yaitu kurva yang menggambarkan gabungan barang yang akan memberikan nilai guna (kepuasan) yang sama.

Kepuasan konsumen, seorang konsumen akan mencapai kepuasannya yang maximum apabila ia mencapai titik dimana garis anggaran pengeluaran menyinggung kurva kepuasan sama.

F. Tipe Proses Pembelian Konsumen

1. Proses “ Complex Decision Making “, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli produk sepatu. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti sepatu olahraga,seperti sepatu roda dapat mempercepat waktu berjalan dan menghemat tenaga. Subjek pengambilan keputusan yang komplek adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategipemasaran.

2. Proses “ Brand Loyalty “. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogg,s Nutrific. Dalam setiap kasus disini pembelian adalah penting untuk konsumen, sepatu basket karena keterlibatan kepentingan dalam olah raga, sepatu sekolah dan sepatu kerja untuk dapat beraktivitas.Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

Dua tipe yang lain dari proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau keterlibatan kepentingan yang rendah dengan barangnya adalah tipe pengambilan keputusan terbatas dan proses inertia.

Seiring berkembang pesatnya kemajuan dalam berbagai bidang pada era globalisasi ini maupun saat kedepan, setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan yang sedang tejadi. Terutama untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi, pemasaran, dan penjualan haruslah memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi.Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama.

Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (*Strength,Weakness,Opportunity,and Treath*) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman yang dimilikinya sendiri.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan.

Terjadinya inovasi pasar dengan cepat serta perubahan yang baru pada konsumen memerlukan kompetensi inti dalam bisnis yang akan dilakukan.Perusahaan konsultan Arthur D. Little ( dalam Jain, 1990; Kotler , et al 1996) menyatakan bahwa sebuah perusahaan akan menempati salah satu posisi bersaing dalam industri merek, yaitu :

1. Dominan ( *Dominant* )

2. Kuat ( *Strong* )

3. Baik ( *favorable* )

4. Sedang ( *Tenable* )

5. Lemah (*Weak*)

6. Tidak ada harapan (*non- Viable*)

Posisi-posisi diatas akan banyak membantu dalam proses pengambilan keputusan bisnis, yang pada gilirannya akan membentuk perilaku perusahaan didalam industri, apakah ia memimpin, menantang, mengikuti atau menggarap sebagian kecil dari seluruh pasar yang tersedia.

A. STRATEGI MARKET LEADER

Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan ke tiga arah, yaitu:

1. Mengembangkan pasar keseluruhan

2. Melindungi pangsa pasar

3. Memperluas pangsa pasar

Ad. 1.Mengembangkan pasar keseluruhan

Bila pasar berkembang, perusahaan dominanlah yang memperoleh manfaat terbanyak. Ada tiga cara yang dapat digunakan pemimpin pasar untuk memperluas pasar, yaitu :

a. Mencari Pemakai Baru

Perusahaan dapat mencari pemakai baru dari kalangan 3 kelompok lain, yaitu dengan menawarkan produk kepada mereka yang tidak memakai tetapi potensial, kepada mereka yang belum memakainya, dan kepada mereka yang belum mengenalnya. Sebagai contoh, perusahaan shampoo bayi dapat menggeser atau memperluas pasar sasarannya ke orang dewasa (new market strategy), produsen parfum dapat berusaha mempengaruhi kaum wanita yang semula tidak menggunakan parfum, agar mulai memakai parfumnya untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka (market-penetration strategy), dan perusahaan waralaba dapat menjual produknya ke negara lain (geographical-expansion strategy).

b. Mencari Kegunaan Baru

Pasar juga dapat diperluas dengan jalan menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk. Memantau bagaimana konsumen menggunakan produk merupakan keharusan bagi perusahaan, karena lebih banyak gagasan yang dapat timbul dari konsumen daripada dari laboratorium penelitian perusahaan. Prinsip ini berlaku bagi produk konsumen dan produk industri, serta menegaskan pentingnya penelitian pemasaran bagi keuntungan dan pertumbuhan perusahaan.

Sebagai contoh, bahan nylon pada awalnya hanya digunakan sebagai bahan sintesis untuk parasut, namun kemudian penggunaaannya dikembangkan sebagai bahan untuk pakaian pria dan wanita, alat-alat rekreasi, ban mobil, kain pelapis kursi, permadani, dan sebagainya. Penggunaan yang Lebih Banyak (Lebih Sering)

Strategi ketiga untuk pengembangan pasar adalah dengan meyakinkan konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan. Jika perusahaan sereal mampu meyakinkan konsumennya agar makan sereal semangkuk penuh, bukan hanya setengah mangkuk, maka penjualannya akan melonjak tinggi. Beberapa perusahaan shampoo juga menerapkan strategi ini dengan menganjurkan konsumen mencuci rambutnya berulang kalii agar hasilnya lebih efektif.

Ad. 2.Melindungi pangsa pasar

Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan lawan-lawannya. Pertahanan yang terbaik adalah dengan menyerang. Walaupun tidak melancarkan serangan, perusahaan yang dominan paling sedikit harus menjaga bisnisnya dari segala penjuru, agar jangan sampai dapat dimasuki lawan. Dengan demikian, pemimpin harus menambal setiap lubang agar tidak dimanfaatkan lawan. Pilihan yang bijaksana adalah pemimpin pasar harus melihat secara cermat wilayah mana yang penting untuk dipertahankan walaupun memakan biaya dan wilayah mana yang dapat dikorbankan dengan menanggung risiko sekecil-kecilnya. Tujuan dari strategi bertahan adalah untuk mengurangi kemungkinan serangan, mengalihkan serangan kedaerah yang kurang berbahaya, dan memperkecil intensitasnya.

Ada enam strategi pertahanan militer yang bisa digunakan oleh pemimpin pasar, yaitu:

a. Pertahanan posisi (*Position Defense*)

Bentuk pertahanan yang paling mendasar adalah dengan membangun benteng yang kokoh dan sulit direbut disekitar daerah kekuasaan. Namun, bila hanya mempertahankan atau menjaga posisi atau produk saat ini saja, itu merupakan suatu kesalahan besar (salah satu bentuk marketing myopia). Henry ford dengan mobil hitam model T-nya yang jaya di awal abad 20 akhirnya jatuh, karena tetap mempertahankan mobil model T padahal pembeli sudah menuntut model yang bervariasi. Pertahanan yang bijaksana adalah dengan diversifikasi usaha, agar apabila satu unit bisnis dapat diserang perusahaan tidak langsung mati.

b. Pertahanan samping (*Flanking Defense*)

Selain menjaga daerah kekuasaannya, pemimpin pasar juga perlu membangun pos-pos pertahanan diluar daerahnya untuk melindungi front yang lemah atau sebagai pangkalan penyerangan dalam serangan balik. Beberapa supermarket yang membuat sendiri roti atau makanan lain untuk memperkuat bauran berbagai makanan ecerannya merupakan contoh dari pertahanan samping ini. Pertahanan seperti ini juga tidak ada artinyajika dilakukan setengah-setengah. Kegagalan Ford dan General Motors menangkis ribuan mobil-mobil ukuran kecil dari Jepang dan Eropa adalah karena mereka separuh hati dalam merancang mobil ukuran kecil Vega dan Pinto. Penilaian yang cermat dari setiap ancaman potensial harus dilakukan, dan bila membahayakan dibutuhkan komitmen serius untuk menangkis ancaman tersebut.

c. Pertahanan aktif mendahului (Preemptive Defense)

Pertahanan yang lebih agresif adalah menyerang lawan sebelum lawan tersebut menyerang. Sistem pertahanan seperti ini mengandung satu pesan bahwa mencegah lebih baik daripada mengobati. Misalnya, pemimpin pasar dapat menyerang pesaing yang pangsa pasarnya sedang menuju suatu tingkat yang membahayakan atau dapat juga ia melakukan gerilya, yaitu dengan memukul satu pesaing disini, pesaing lain ditempat lain, dan seterusnya, serta membiarkan masing-masing kehilangan keseimbangan.

Thompson dan Strickland (1990) menggunakan istilah Preemptive Strikes, yang menurut mereka bertujuan untuk memperoleh posisi yang menguntungkan tidak dapat diduplikasi oleh lawan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

1. Memperluas kapasitas produksi hingga melampaui permintaan pasar, sehingga lawan tidak berani memperluas kapasitasnya karena khawatir akan terjadi kondisi penawaran berlimpah.

2. Mengikat sumber bahan mentah terbaik (terbesar) atau pemasok yang terpercaya dan berkualitas tinggi dengan cara kontrak jangka panjang atau integrasi vertical kebelakang.

3. Melayani pelanggan yang prestisius

4. Mencari lokasi-lokasi yang geografis yang terbaik, misalnya dekat dengan pasokan bahan mentah,dekat dengan pasar, tempat yang biaya transportasinya murah , dan sebagainya.

5. Berusaha mendapatkan akses yang dominan atau ekslusif terhadap distributor terbaik dalam suatu daerah yang dimasuki

d. Pertahanan serangan balik (CounterOffensive Defense)

Pemimpin pasar ini memilki pilihan strategi untuk menghadapi serangan tersebut apabila perusahaan pemimpin pasar diserang yakni secara frontal atau manuver untuk menyerang lambung lawan, atau melancarkan gerakan menjepit untuk memutuskan serangan dari pangkalan operasinya. Terkadang pemimpin pangsa pasar menyusut sehingga harus mengambil tindakan balasan.

Membiarkan serangan lawan berkembang dulu sebelum membalas merupakan strategi yang dibutuhkan untuk menyusun rencana serangan balik. Tetapi strategi menunggu sangat berbahaya, namun strategi ini perusahaan dapat mengidentifikasi celah-celah atau kelemahan lawan. Tindakan balasan yang efektif yakni masuk ke daerah utama lawan sehingga sebagian pasukan penyerang harus kembali untuk mempertahankan wilayahnya.

Contoh strategi ini adalah Unilever mengubah semboyan Rinso dari ‘mencuci sendiri’ menjadi ‘mencuci tanpa mengucek’ sebagai reaksi atas iklan Attack ‘mencuci dengan sedikit mengucek’.

e. Pertahanan Bergerak (Mobile Defense)

Pertahanan ini dilakukan dengan jalan memperluas daerah penjualan yang dimasa depan dapat dipakai sebagai penyerangan dan pertahanan. Dapat dilakukan dengan cara :

1. Perluasan pasar, yang menuntut perusahaan agar mengalihkan perhatiannya dari produk yang sudah ada ke kebutuhan umum yang mendasar dan banyak melibatkan R&D (Research and Development) untuk mengembangkan teknologi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Terdapat dua prinsip yakni Prinsip pertama adalah prinsip sasaran yang ingin dicapai harus jelas dan realistis. Prinsip kedua adalah prinsip massa, yaitu mengkonsentrasikan semua usaha pada pusat kelemahan lawan. Bila yang menjadi tujuan adalah usaha energy, maka itu terlalu luas, karena hamper semua bidang dapat masuk ke dalamnya. Perluasan yang terlalu gencar malah dapat mengurangi kekuatan perusahan dalam persaingan saat ini.

2. Diversifikasi pasar ke beberapa yang tidak saling berkaitan merupakan pilihan lain dalam rangkah membangun keunggulan strategi.

f. Pertahanan Penciutan

Strategi ini merupakan konselidasi kekuatan bersaing perusahaan di pasar serta memusatkan sumber daya pada posisi-posisi yang penting. Salah satu contoh perusahaan yang pernah menerapkannya adalah Matsushita Electric yang memangkas lini produknya dari 5.000 hingga 1.200 pada tahun 1988.

Ad. 3.Memperluas pangsa pasar

Ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan sebelum mengupayakan kenaikan pangsa pasar, yaitu:

a. Kemungkinan terjadinya tindakan antitrust

b. Gaya ekonomi

c. Adanya kemungkinan perusahaan mengambil strategi bauran pemasaran yang keliru dalam upayanya memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi

Ada tiga kelompok yang dapat dijadikan fokus dan tumpuan utama untuk memenangkan persaingan, yaitu:

a. Keunggulan operasional

b. Kepemimpinan produk

c. Keakraban dengan pelanggan

B. STRATEGI MARKET CHALLENGER

Ries and Trout (1994) menyatakan bahwa di dalam kekuatan terdapat kelemahan. Oleh karena itu, dalam segi-segi yang merupakan kekuatan pemimpin pasar, terdapat kesempatan bagi yang akan menjadi penantang pasar untuk membalikkan keadaan. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan cermat oleh panantang pasar, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangannya.

a. Menentukan lawan dan sasaran strategi

Prinsip militer mengharuskan setiap operasi diarahkan pada sasaran yang jelas,dapat dicapai, dan bersifat menentukan. Pada umumnya sasaran para penantang pasar adalah peningkatan pangsa pasar dengan harapan menghasilkan profitabilitas yang tinggi. Penetapan sasaran selalu menyangkut masalah tentang siapa yang dianggap pesaing. Pada dasarnya penyerang dapat memilih menyerang salah satu dari 3 jenis perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan pemimpin pasar

2. Perusahaan setara/sebanding yang tidak berjalan dengan normal dan kekurangan dana.

3. Perusahaan kecil lokal dan regional yang tidak berjalan dengan baik dan kekurangan dana.

b. Memilih strategi penyerangan

Strategi penyerangan mengandung makna usaha untuk merebut sesuatu yang dimiliki lawan. Ada dua aturan umum yang perlu diperhatikan dalam strategi ini, yaitu:

1. Sesuatu perusahaan sebaiknya tidak melakukan penyerangan, kecuali bila tujuannya tidak dapat dicapai dengan segala cara lainnya.

2. Agar penyerangan dapat berhasil, maka penyerang harus lebih superior dari pada pihak yang diserang.

Ada lima strategi penyerangan yang dapat dipilih, yaitu:

1. Serangan Dari Depan (*Frontal Attack*)

Penyerang dapat dikatakan melakukan serangan frontal jika ia mengerahkan kekuatannya tepat berhadapan dengan lawan. Ia lebih menyerang kekuatan lawan daripada kelemahan lawan. Siapa yang menang tergantng pada siapa yang memiliki kekuatan dan daya tahan yang paling besar. Dalam bisnis, serang frontal dapat berupa menandingi produk pesaing (misalnya menambah karakteristik khusus yang dapat menarik pelanggan perusahaan pesaing dan membuat model baru untuk bersaing langsung dengan model nilik pesaing), menerapkan iklan perbandingan (comparison ads), menurunkan harga, dan mendirikan pabrik baru dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing.

2. Serangan Menyamping (*Flanking Attack*)

Secara umum serangan menyamping dapat diarahkan pada 2 dimensi strategis, yaitu geografis dan segmen. Yang dimaksud dengan serang geografis adalah serangan yang ditujukan pada daerah-daerah pemasaran yang oleh pesaing tidaj ditangani dengan baik. Sedangkan serangan segmen adalah dengan mengisi (melayani) segmen pasar yang selama ini belum dipenuhi pemimpin pasar. Serang menyamping ini mempunyai kemungkinan berhasil lebih besar dari serangan frontal. Perusahaan-perusahaan Canon, Sharp, dan Ricoh berhasil menerapkan dengan jitu strategi flanking attack dalam menyerang Xerox. Sebagai akibatnya kini pangsa pasar Xerox telah banyak berkurang karena direbut oleh para pesaing dari jepang tersebut.

3. Serangan Mengepung (*Encirclement Attack*)

Strategi ini merupakan kebalikan dari serangan menyamping. Serangan mengepung merupakan usaha menembus daerah pemasaran lawan. Manuver mengepung ini dilakukan dengan serangan besar-beasaran terhadap berbagai front, sehingga lawan harus menjaga bagian depan, samping,dan belakang secara bersamaan.

4. Serangan Lintas (*Bypass Attack*)

Serangan jenis ini adalah strategi menyerang yang paling tidak langsung, serta menghindari setiap gerakan yang mengarah ke daerah pemasaran pesaing. Serangan ini dilakukan dengan cara melintasi lawan dan menyerang pasar yang lebih lemah untuk memperluas basis sumber daya. Ada tiga cara serangan lintas yaitu:

a. Diversifikasi ke produk-produk yang tidak berkaitan.

b. Diversifikasi ke pasar geografis yang baru.

c. Beralih atau melompat ke teknologi baru untuk mengganti produk yang sudah ada.

5. Serangan Gerilya (*Guerrilla Attack*)

Pada umumnya serangan gerilya dilakukan oleh perusahaan yang lebih kecil melawan perusahaan besar. Serangan ini dilancarkan dengan serangan kecil dan terputus-putus pada berbagai wilayah lawan. Prinsip utama strategi gerilya adalah hit-and-run. Tujuannya adalah mengganggu dan mengacau lawan dan akhirnya memperoleh tempat berpijak yang tepat. Tindakan tersebut diperhitungkan untuk melemahkan kekuasaan lawan atas pasar secara perlahan-lahan. Serangan kecil yang terus-menerus sangat efektif dalam mengacaukan dan membingungkan lawan. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerilya akan lebih memilih menyerang pasar yang lebih kecil, terpencil, dan pertahanannya lemah.

Strategi-strategi menyerang diatas sangat luas sifatnya. Berikut ini adalah beberapa strategi serangan yang spesifik bagi pemimpin pasar (Kotler,et al., 1996).

1. Strategi Pemotongan Harga

Strategi ini dilakukan dengan memasarkan produk yang setara (kualitasnya tidak jauh berbeda) dengan produk pemimpin pasar, namun dengan harga yang lebih murah.

2. Strategi Produk Harga

Dalam strategi ini, produk yang berkualitas rata-rata atau rendah dijual dengan harga yang lebih murah. Strategi ini akan berhasil jika terdapat segmen pembeli yang cukup besar yang hanya tertarik pada harga. Namun demikian perusahaan yang sudah mapan karena strategi ini sangat rawan diserang dengan produk yang dijual dengan harga yang lebih murah lagi oleh perusahaan lain.

3. Strategi Produk Prestise

Penantang pasar juga dapat meluncurkan produk prestise dengan kualitas yang lebih tinggi dan dengan harga yang lebih tinggi daripada produk pemimpin pasar. Bahakan ada beberapa perusahaan produk prestise yang menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah, dengan memanfaatkan charisma yang telah dimilikinya.

4. Strategi Pengembangbiakkan Produk (Product Prolifration)

Penantang pasar dapat menandingi pemimpin pasar dengan meluncurkan sejumlah besar versi produk sehingga pembeli lebih leluasa untuk memilih. Strategi ini bias dijumpai dalam industri minyak goring, sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

5. Strategi Inovasi Produk

Penantang pasar mungkin saja berusaha mengadakan pembaharuan produk untuk menyerang posisi pemimpin pasar.

6. Strategi Penyempurnaan Layanan

Penantang pasar dapat menawarkan pelayanan yang baru dan lebih baik daripada pemimpin pasar. Serangan Avis terhadap Hertz dengan tema ‘We’re only second. We try harder’ menjanjikan dan memenuhi janji tersebut dengan mobil yang lebih bersih dan layanan yang lebih cepat daripada pemimpin pasarnya (Hertz).

7. Strategi Inovasi Distribusi

Penantang pasar berusaha saluran distribusi yang baru. Contohnya perusahaan komestik Avon melakukan terobosan dengan menjula produknya dengan direct selling (door-to-door selling) dan es krim Wall’s menggunakan distribusi langsung dalam memasarkan produknya.

8. Strategi Penekanan Biaya Produksi

Penantang pasar dapat berusaha untuk mencapai biaya produksi yang lebih randah, dengan pembelian-pembelian yang lebih efisien, biaya tenaga kerja yang murah, perusahaan akan mampu menurunkan harga dengan lebih agresif. Strategi ini digunakan perusahaan-perusahaan jepang untuk menembus pasaran dunia.

9. Promosi yang Intensif

Penantang pasar dapat pula menyerang pemimpin pasar dengan meningkatkan anggaran iklan dan promosinya. Akan tetapi jumlah dana promosi yang belum menjamin keberhasilan strategi kalau tidak dibarengi dengan produk dan pesan iklan yang jauh melebihi milik pesaing.

C. STRATEGI MARKET FOLLOWER

Ada tiga strategi umum yang bisa dimanfaatkan dalam strategi market follower yaitu sebagai berikut:

a. Cloner

Perusahaan market follower berupaya meniru dan menyamai segmen pasar dan bauran pemasaran pemimpin pasar dan bauran pemasaran pemimpin pasar.

b. Imitator

Perusahaan market follower membuat beberapa differensiasi namun tetap meniru pemimpin pasar dalam hal pembaharuan pasar dan bauran pemasaran.

c. Adapter

Perusahaan adapter lebih memilih untuk menjual kepasar yang berbeda agar teerhindar dari konfrontasi langsung dengan pemimpin pasar.

D. STRATEGI MARKET NICHER

Gagasan pokok dalam menggarap ceruk pasar adalah spesialisasi. Perusahaan harus memiliki keahlian khas dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya. Berikut ini adalah beberapa jenis pengkhususan yang dapat dipilih :

1. Spesialisasi Pemakai Akhir

2. Spesialis Tingkat Vertikal

3. Spesialis Ukuran Pelanggan

4. Spesialis Pelanggan Tertentu

5. Spesialis Geografis

6. Spesialis Produk atau Lini Produk

7. Spesialis Sifat

8. Spesialis Pesanan

9. Spesialis Kualitas/Harga

10. Spesialis Jasa

11. Spesialis Saluran Distribusi

Salah satu kunci sukses nicher adalah kemampuan mereka untuk mengenal konsumennya, sehinga dapat melayani dengan lebih baik. Tugas utama nicher adalah :

a. Perusahaan kecil yang melayani ceruk pasar ini mengahadapi risiko berat jika pasarnya menyusut atau diserang pesaing.

b. Ceruk yang ada mungkin sudah tidak menguntungkan lagi

Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun ekstern perusahaan.Perusahaan perlu mempelajari persaingan serta pelanggan aktual dan potensial serta pesaing dari mengidentifikasi strategi,tujuan,kekuatan,kelemahan dan pola reaksi pesaing serta merancang sistem informasi yang efektif.

Penentuan strategi posisi bersaing perusahaan dilakukan dengan mempertimbangkan kepada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar sehingga inti pengembangan sebuah strategi pemasaran bagi perusahaan adalah untuk memberi keyakinan bahwa kemampuan perusahaan telah sesuai dengan lingkungan kompetisi pasar yang telah dijalankan , tidak saja untuk saat ini tetapi juga dapat melihat masa yang akan datang.Strategi penentuan posisi akan menggambarkan bagaimana perusahaan akan menempatkan diri dalam persaingan untuk memenuhi kebutuhan pembeli pada pasar sasaran.

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya faktor budaya, social, psikologis, dan faktor marketing strategy.

Dalam memutuskan suatu pembelian, ada beberapa tahap yang dilakukan konsumen, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian.

Beberapa tipe proses pembelian konsumen diantaranya proses complex decision making, proses brand loyalty, limited decision making dan proses intertia.

Prinsip dasar dalam prilaku konsumen disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan, Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat, Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat, Setiap barang dapat di distribusi dengan barang lain, dan Konsumen tunduk terhadap hukum berkurangnya tambahan kepuasan ( the law of diminishing marginal utility).

Dalam prilaku konsumen itu sendiri datang dalam beberapa faktor misalnya dari lingkungan, perbedaan pengaruh individu, ataupun dari proses psikologis itu sendiri yang nantinya akan berpengaruh terhadap perekonomian itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Budi Setyanto, 2006, Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam, Kencana Prenada Media Group

Ujang Sumarwan,2004,Perilaku Konsumen, Ghalia Indonesia

http://himamika09.blogspot.com/2009/03/konsep-perilaku-konsumen.html.Diakses tanggal 2 Oktober 2009.

Hamidah. Perilaku Konsumen Dan Tindakan Pemasaran. library.usu.ac.id. Diakses 2 Oktober 2009.

Engel, James F, BlackWell Roger D, Miniard Paul W..1994.Perilaku

Konsumen.Jakarta.Binarupa Aksara.

http://danidena.blogspot.com/2009/10/konsep-dasar-perilaku-konsumen.html

https://hyomintara47.wordpress.com/2015/01/13/makalah-perilaku-konsumen/

http://mimieconomy.blogspot.co.id/2015/06/makalah-perilaku-konsumen.html