



MILLION\$

MANAGEMENT SOLUTIONS

Perilaku

Konsumen

Summary

Chapter 10

by: Deya Putra

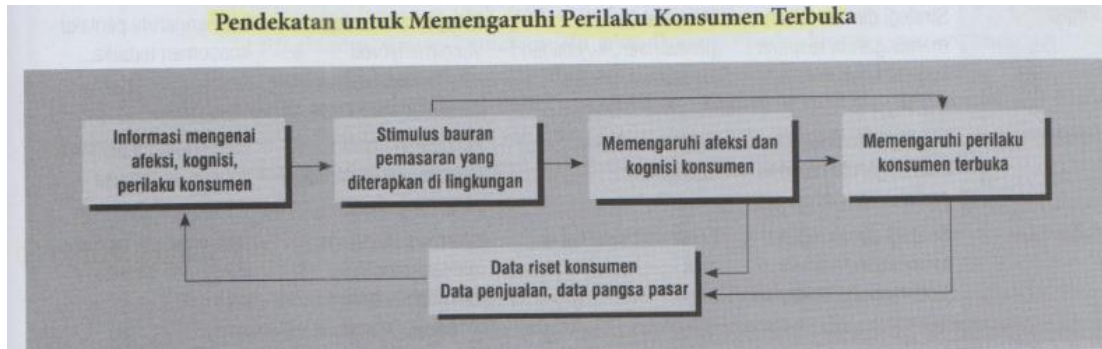
Errid Hadisyah Putra

Kemal Aditya

Naufalia

1. Jelaskan bagaimana proses pendekatan yang dapat dilakukan oleh para pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumennya ?

Answer :



2. Jelaskan strategi-strategi afeksi , kognisi, dan perilaku, dan kombinasinya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (overt consumer behavior) !

Answer :

Jenis Strategi	Deskripsi Strategi	Fokus Strategi	Strategi Sampel	Tujuan Akhir Strategi
Afektif	Strategi dimaksudkan memengaruhi respons afektif konsumen	Emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen	Emosi pengondisian secara klasik terhadap produk	Memengaruhi perilaku konsumen terbuka
Kognitif	Strategi dimaksudkan memengaruhi respons kognitif konsumen	Pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen	Menyediakan informasi yang menyoroti keuntungan-keuntungan yang sifatnya kompetitif	Memengaruhi perilaku konsumen terbuka
Perilaku	Strategi dimaksudkan memengaruhi respons perilaku konsumen	Perilaku terbuka konsumen	Penguatan positif; meniadakan perilaku yang diinginkan	Memengaruhi perilaku konsumen terbuka
Gabungan	Strategi dimaksudkan memengaruhi aneka jenis respons konsumen	Lebih dari satu hal di atas	Informasi mengenai manfaat produk ditambah hubungan emosional dan rabat	Memengaruhi perilaku konsumen terbuka

3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan **Sales promotion** , serta perbedaan antara *trade promotion* dan *consumer promotion* !

Answer :

Sales Promotion : peristiwa memasarkan yang berfokus pada tindakan untuk memberi dampak langsung terhadap pelanggan sebuah perusahaan.

Perbedaan *Trade and Consumer Promotion*

□ **Trade Promotion** : pelanggan perusahaan bisa menjadi channel member, seperti pengecer. Cth iklan atau diskon pajangan, digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen melalui saluran tersebut.

□ **Consumer Promotion** : pelanggan perusahaan adalah pelanggan akhir .
Contohnya : kupon atau sampel gratis , digunakan pembuat dan pengeer untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk dan mengunjungi outlet ecerean.

4. Sebutkan dan jelaskanlah jenis-jenis dari **Consumer Promotion** beserta contohnya masing-masing !

1. **Pengambilan sampel** : konsumen ditawari produk dalam ukuran regular atau ukuran uji coba secara gratis atau dengan harga nominal tertentu.

Cth : Hershey foods mengedarkan 750.000 batang permen ke 170 kampus perguruan tinggi.

2. **Penawaran harga** : konsumen dieri potongan dari harga biasa. Cth : Coke dan pepsi sering dijual dengan potongan harga.

3. **Kemasan Bonus** : kemasan bonus berisi produk tambahan yang diberikan perusahaan kepada pemebeli produk tersebut.

Cth: kadang-kadang Gillete menambahkan beberapa silet ekstra ke kemasan siletnya yang biasa tanpa tambahan harga.

4. **Rabat atau Pengembalian uang (Refunds)** : Entah membeli langsung atau melalui jasa pengiriman, konsumen diberi pembayaran kembali secara tunai karena membeli produk.

Cth: konsumen kerap menerima rabat untuk pemebelian mobil Chrysler atau Ford.

5. Undian dan kontes : konsumen diberi kesempatan untuk memenangkan uang tunai dan atau hadiah melalui pemilihan kesempatan atau permainan ketangkasan

cth : Hotel Marriott membentuk tim bersama Hertz Rent-A-Car mengadakan undian tiket gosok yang menawarkan hadiah lebih dari \$90 juta .

6. **Premi** : ganjaran atau hadiah yang diberikan karena membeli sebuah produk.

Cth : Procter dan Gamble menawarkan paket gratis lap pencuci muka bayi Diaperene untuk setiap pembelian Pampers ukuran apa saja.

7. **Kupon** : Konsumen diberikan insentif potongan harga beberapa sen atau insentif tambahan nilai karena membeli produk khusus.

Cth : Lencrafters menawarkan kupon potongan harga \$20 di surat kabar untuk membeli lensa kontak dari tokonya.

5. Consumer Promotion dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa aspek . Sebutkan dan jelaskanlah **4 aspek** dari perilaku yang dapat dipengaruhi oleh consumer promotion!

Answer :

1. Probabilitas Pembelian

Tujuan Utama : berhasil membuat konsumen mencoba produk baru .

Cth : Hershey memberikan kemasan gratis Reese's Crunchy Peanut Butter Cup untuk pembelian produk permen Reese'

Subtujuan kedua adlh memposisikan merek atau perusahaan di pikiran konsumen guna mendorongnya membeli dan terus membeli merek perusahaan tersebut. Dalam hal ini promosi dirancang agar mempertahankan atau mengubah afeksi, kognisi , dan perilaku konsumen.

Penggunaan promosi lainnya untuk tujuan pemosisian adalah menawarkan untuk memberikan sumbangan kepada kegiatan amal untuk setiap kupon atau surat refund yang ditukarkan kepada konsumen Taktik ini dapat meningkatkan persepsi konsumen akan komitmen kemasyarakatan perusahaan.

Subtujuan promosi konsumen yang ketiga adalah mendapatkan pertukaran merek . Promosi konsumen mendorong pertukaran merek dengan membeli merek yang lebih menarik daripada merek yang biasa dibeli dengan harga penuh.

Tujuan akhir promosi konsumen adalah mengembangkan kesetiaan kepada merek. Karena cenderung konsumen membeli produk berdasarkan kupon dan promosi lainnya .

2. Kualitas Pembelian

Sejumlah promosi konsumen dirancang tidak hanya untuk mempengaruhi pembelian suatu merek, tetapi juga mempengaruhi jumlah atau ukuran satuan yang dibeli. Contoh : Quaker Oats memberikan kupon 70 sen untuk pembelian dua botol Gatorade.

3. Waktu yang tepat untuk melakukan pembelian

Promosi konsumen juga dapat digunakan untuk mempengaruhi waktu pembelian. Contohnya, diskon khusus diberikan untuk mendorong konsumen agar bersantap di restoran tertentu saat malam hari ketika bisnis sedang sepi . Pizza Hut yang memberikan diskon dan harga khusus keluarga untuk Senin malam dan Selasa malam.

4. Lokasi Pembelian

Promosi konsumen juga dapat digunakan untuk mempengaruhi lokasi atau penjaja produk tertentu. Contoh : sebuah rantai toko pangan memberikan daging sapi senilai \$20 untuk konsumen yang terpilih di toko tertentu dan kedaptn memiliki produk daging sapi di dalam kereta belanjannya

5. Keefektifan Promosi Penjualan

Salah satu studi membandingkan dampak empat alat promosi konsumen- kupon, rabat, undian, dan premi- terhdap berbagai perilaku pembelian konsumen

Kupon = 70% blm pernah beli produk itu sblmnya(paling efektif) 75% membeli merek lain dari yang biasa dipakai.

Kesimpulannya, promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen walaupun keefektifannya berubah-ubah oleh banyak faktor. Tampaknya, semakin besar ganjaran semakin kecil upaya yang dibutuhkan untuk mendapatkannya, dan semakin cepat ganjarn didapat semakin besar peluang promosi akan berpengaruh.

6. Jelaskanlah apa yang disebut dengan *pemasaran sosial* (*social marketing*) dan apakah yang menjadi target dari social marketing !

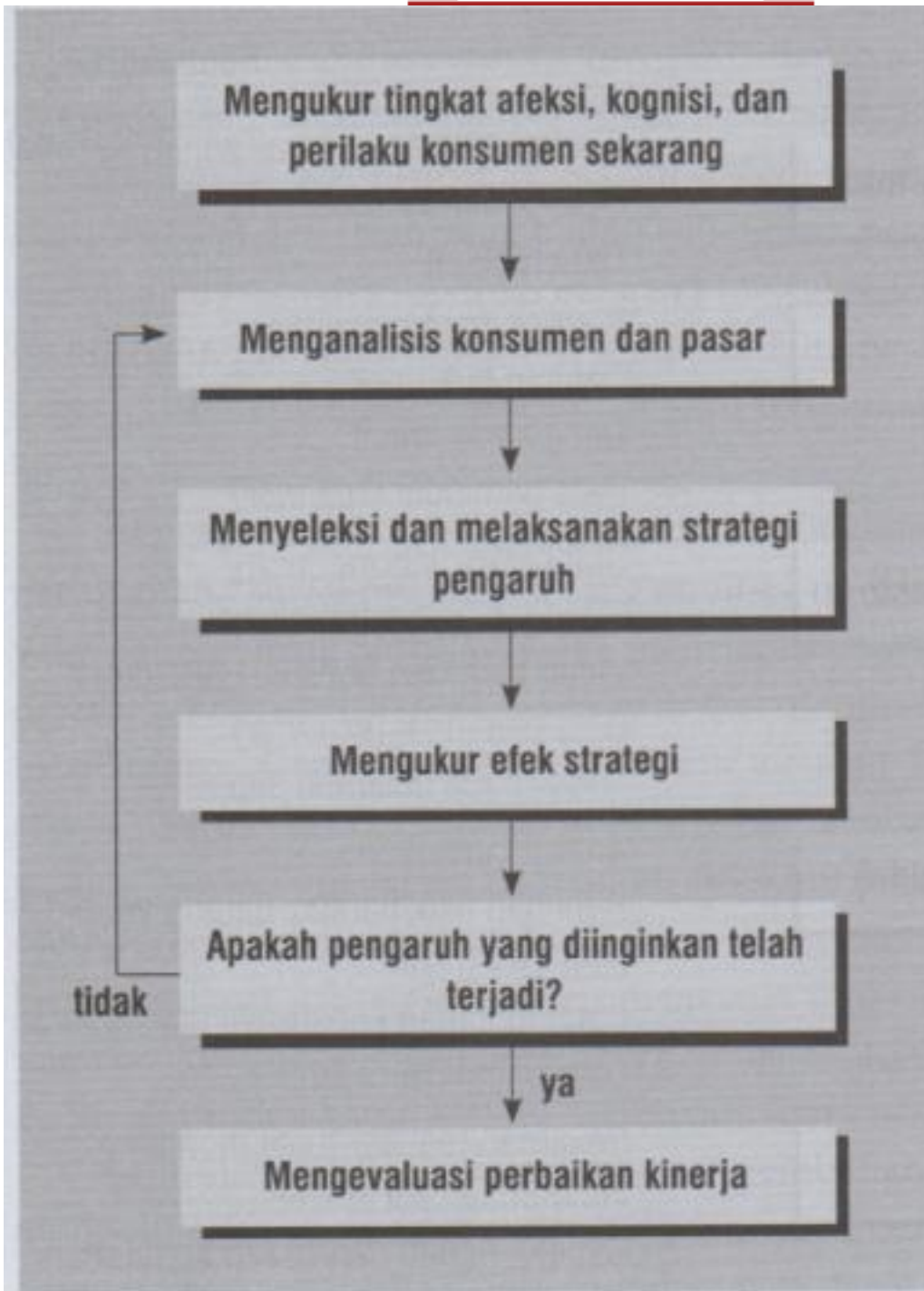
Answer :

Social Marketing : penerapan teknologi pemasaran komersial untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku sukarela audiens sasaran guna memperbaiki kesejahteraan personal dan kesejahteraan masyarakatnya.

Tujuan akhir dari social marketing ini adalah memberikan manfaat kepada target audiens atau masyarakat yang lebih besar.

7. Sebutkan dan jelaskan tahap-tahap dalam membangun strategi mempengaruhi perilaku konsumen!

Answer :

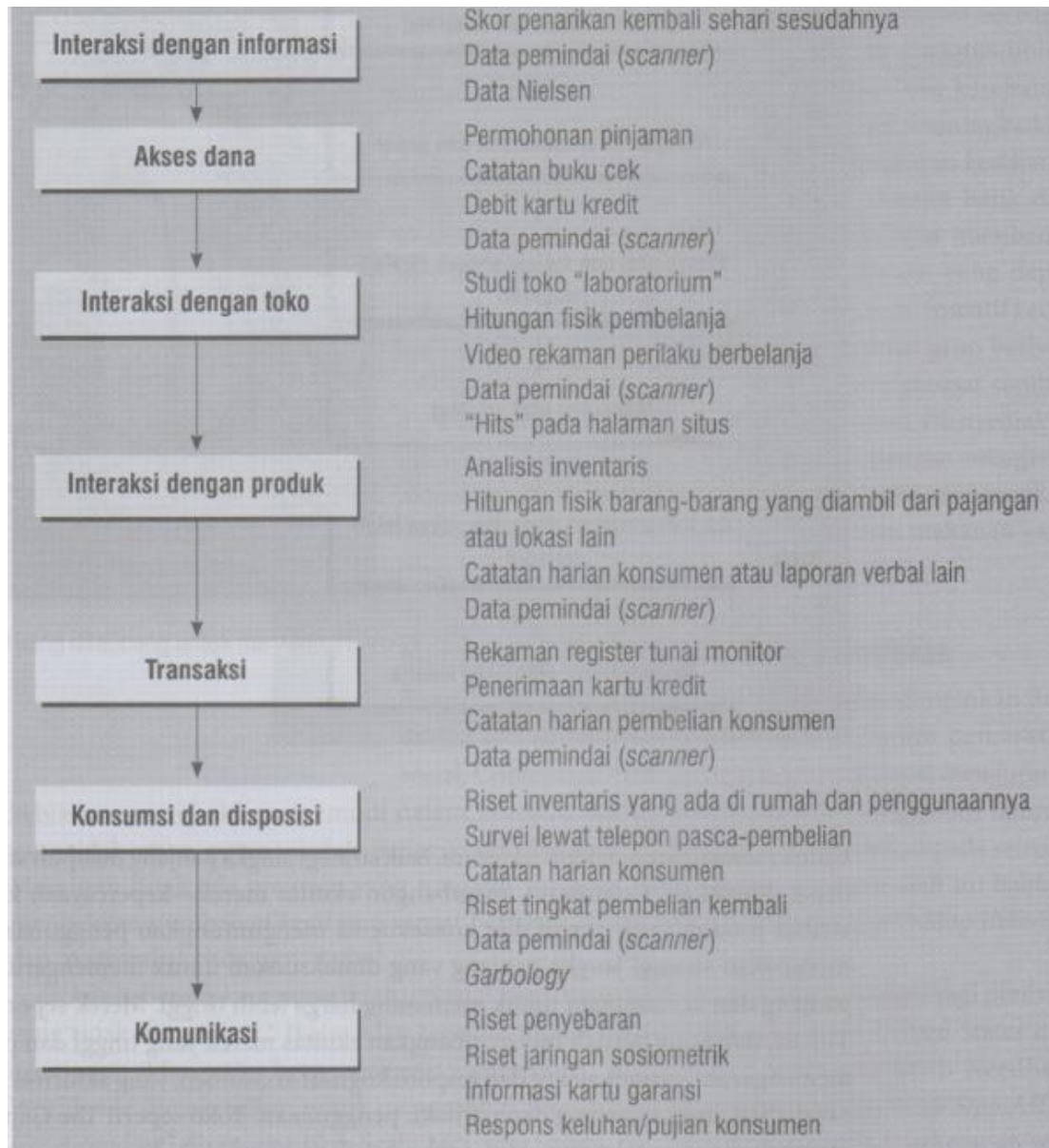


8. Metode pendekatan apakah yang dapat digunakan untuk mengukur tingkatan afeksi, kognisi , dan perilaku? Dan mengapa kita sebaiknya harus mengukur tingkat afeksi, kognisi , dan perilaku terlebih dahulu sebelum mengembangkan strategi untuk mempengaruhi ketiga hal tersebut ?

Answer :

9. Buatlah bagan dan kemudian jelaskanlah contoh tentang metode digunakan untuk mengukur **perilaku konsumen (overt consumer behaviors)** !

Answer :



10. Sebutkan dan jelaskanlah **penyebab kegagalan dari penerapan strategi** mempengaruhi perilaku konsumen !

Answer :

1. Tujuan yang salah.

Tujuan dipatok terlampau tinggi dan konsumen malah menolak pengaruh, bukan menggunakannya.

2. Strategi yang salah.

Tujuan sudah sesuai tapi strategi salah. Dalam hal ini, strategi dapat diperbaiki dan dilaksanakan ulang atau dibuat strategi baru dan dilaksanakan.

3. Pelaksanaan yang salah.

Tujuan dan strategi sudah sesuai , tetapi pelaksanaan strategi sudah sesuai , tetapi pelaksanaan strategi buruk. Dalam hal ii, strategi dapat dilaksanakan ulang dengan lebih efektif bila masih bisa dipertahankan atau dibuat strategi baru dan dilaksanakan.

4. Pengukuran yang salah .

Bisa saja ukuran efek acuan atau ukuran efek strateginya yang salah .Dalam hal ini, pengukuran harus diperbaiki dan strategi yang sama dikembangkan dan dilaksanakan atau dibuat strategi baru dan dilaksanakan.

5. Reaksi kompetitif yang tidak terantisipasi atau perubahan konsumen.

Tujuan sudah sesuai, strategi sudah sesuai dan dilaksanakn dengan baik, tetapi para pesaing membuat dan melaksanakan strategi yang lebih hebat atau konsumen berubah dengan cara-cara yang tidak terantisipasi. Dalam hal ini, mungkin dibutuhkan strategi baru.

6. Kombinasi.

Terjadi dua kesalahan di atas atau lebih. Dalam hal ini, dibutuhkan kajian lengkap atau seluruh system pengembangan strategi.