



MILLIONS\$

MANAGEMENT SOLUTIONS

**Perilaku
Konsumen
Summary
Chapter 4**

by: Deya Putra

Errid Hadisyah Putra

Kemal Aditya

Naufalia

Tria Lestari Putri

1. Jelaskan Product Knowledge, dan level serta contohnya!

Product Knowledge merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam menafsirkan informasi baru untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

Tingkatan Pengetahuan Produk

Lebih abstrak				Kurang abstrak
Kelas Produk	Bentuk Produk	Merek	Model atau Fitur	
Kopi	Giling	Folgers	Kaleng ½ kg	
	Biji	Starbucks	Kantong 12 ons, bebas kafein	
Mobil otomatis	Sedan	Ford	AC, CD player	
	Mobil sport	Mazda	Jok kulit, AC, tingkat kecepatan	
	Sedan sport	BMW	AC, transmisi otomatis	
Pena	Pulpen biasa	Bic	Tinta merah	
	Pulpen (ujung bola)	Pilot	Ujung tipis	
Bir	Diimpor	Heineken	Dark	
	Ringan	Coors Lite	Kegs	
	Rendah alkohol	Sharps	Kaleng 12 ons	

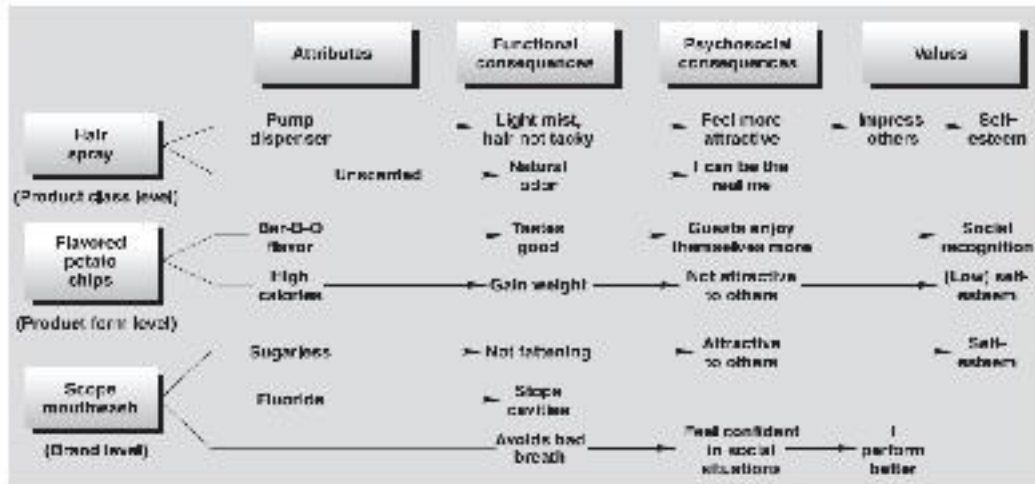
2. Jelaskan dan beri contoh produk sebagai Bundle Attribute, Bundle Benefit, dan Value Satisfaction!

- Bundle Attribute merupakan keragaman yang dimiliki oleh suatu produk seperti bentuk, warna, ketebalan, dll.
 - ➔ Atribut nyata = karakteristik fisik, bisa disentuh. Contoh: serat karpet
 - ➔ Atribut abstrak = karakteristik subjektif, tidak bisa disentuh. Contoh: kualitas karpet
- Bundle Benefit merupakan hasil ketika suatu produk sudah digunakan.
 - ➔ Konsekuensi fungsional = hasil nyata akibat penggunaan produk secara langsung. Contoh: makan Big Mac jadi kenyang
 - ➔ Konsekuensi psikososial = hasil psikologis dan sosial dari penggunaan produk, bersifat internal dan personal. Contoh: semenjak pakai Ponds membuat kulit putih merona
- Value Satisfaction merupakan tujuan hidup secara luas. Contoh: Saya mau sukses
 - ➔ Nilai instrumental = perilaku seseorang yang bersifat positif

→ Nilai terminal = perilaku seseorang yang membuat bahagia

3. Berikan contoh Means-end Chain sebuah produk dan merk!

Means-end Chain menghubungkan pengetahuan konsumen dengan atribut produk serta pengetahuan konsumen terhadap konsekuensi dan nilai.



4. Apakah Involvement? Apa dampak Involvement bagi produk dan merek?

Involvement merupakan persepsi konsumen terhadap pentingnya suatu produk terhadap dirinya.

- Kognitif (pikiran) = konsekuensi penting dari penggunaan produk. Contoh: CD ini sebagai kado ulangtahun
- Afeksi (perasaan) = evaluasi dari produk tersebut. Contoh: Saya sangat menyukai CD John Mayer

Dampak Involvement bagi produk dan merek:

Adanya Involvement pada diri seorang konsumen memberikan motivasi kepada mereka dalam menggunakan proses afektif maupun kognitif untuk melakukan sebuah keputusan. Apabila seseorang ter-involve dengan sebuah laptop, maka dia akan berusaha keras untuk mencari informasi mengenai merek dengan kualitas yang sesuai keinginannya. Namun kondisi seperti ini hanya terjadi ketika dia ingin membeli laptop, namun ketika kondisi berubah Means-end Chain tidak lagi aktif dan Involvement pun pudar.

5. Faktor-faktor apa saja yang menjadi fokus dalam Involvement dengan suatu produk?

- Objek fisik = iklan produk
- Orang lain = teman, sahabat, keluarga, penjual
- Situasi = toko, tempat wisata
- Aktivitas atau perilaku = bermain, membaca

6. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Involvement (Basic Model of Involvement) dan jelaskan pula dalam contoh!

- Relevansi diri intrinsik berdasarkan pada pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai alat-tujuan melalui pengalaman masa lalu. Contoh: konsumen belajar mengetahui berbagai lokasi hiburan yang bagus dengan konsekuensi yang positif maupun negatif

- Relevansi diri situasional berdasarkan aspek fisik dan lingkungan sosial yang membantu konsumen dalam mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, kemudian membuat produk tersebut relevan.

Contoh: ketika melihat diskon (faktor situasional), konsumen tertarik untuk membeli baju Zara karena dengan harga yang murah konsumen bisa mendapatkan baju baru. Namun hubungan antara produk dan konsekuensinya akan berubah apabila situasinya berbeda (ga diskon) karena konsumen belum tentu membeli baju tersebut

7. Jelaskan implikasi Involvement dalam hal hubungan konsumen dengan suatu merek!

- Segmen pasar untuk mereka yang berperasaan kuat pada sebuah merk:
 - Loyalis merek = konsumen yang memiliki keterlibatan yang sangat kuat pada sebuah produk. Sehingga mereka terus menggali informasi berisikan Means-end Chain pada produk tersebut yang mengarahkan kita pada pengambilan keputusan. Contoh: konsumen terhadap merk peralatan olahraga
 - Langganan merek = konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang rendah namun memiliki merk favorit yang dibeli secara teratur. Biasanya tidak terfokus pada tingkat kepuasan ketika menggunakan produk tsb. Contoh: membeli merk Pepsodent
- Segmen pasar untuk mereka yang memiliki tingkat keterlibatan yang rendah:
 - Pencari informasi = memiliki pengetahuan tentang Means-end Chain positif suatu produk namun tidak mendapatkan satu pun merk yang unggul. Contoh: tertarik main ski, dan berpikir semua peralatan ski bagus
 - Penggonta-ganti merek = memiliki tingkat relevansi-diri instrinsik yang rendah pada merk maupun produk. Konsumen seperti ini biasanya tertarik dengan faktor lingkungan, penawaran harga menarik, ataupun hadiah.

Oleh karena itu, marketer harus memiliki cara yang berbeda dalam melakukan strategi pemasaran kepada setiap jenis konsumen seperti yang disebutkan.

8. Berikan contoh implikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi Instrinsic dan Situational Self Relevance!

- Instrinsic Self Relevance = Mazda meminta para pemilik Mazda untuk mengirim foto mereka bersama mobilnya dan disertakan dalam iklan majalah nasional. Hal tersebut dapat mengaktifkan Instrinsic Self Relevance pemilik mobil Mazda atas mobilnya

Situational Self Relevance = memberikan diskon untuk mendorong pembelian atau menghubungkan produk dengan kegiatan sosial (pembelian Aqua untuk penyediaan air bersih)