



MILLIONS\$

MANAGEMENT SOLUTIONS

Perilaku

Konsumen

Summary

Chapter 8

by: Deya Putra

Errid Hadisyah Putra

Kemal Aditya

Naufalia

Tria Lestari Putri

1. Apa yang dimaksud dengan overt consumer behavior? Dan jelaskan mengapa overt consumer behavior itu penting!

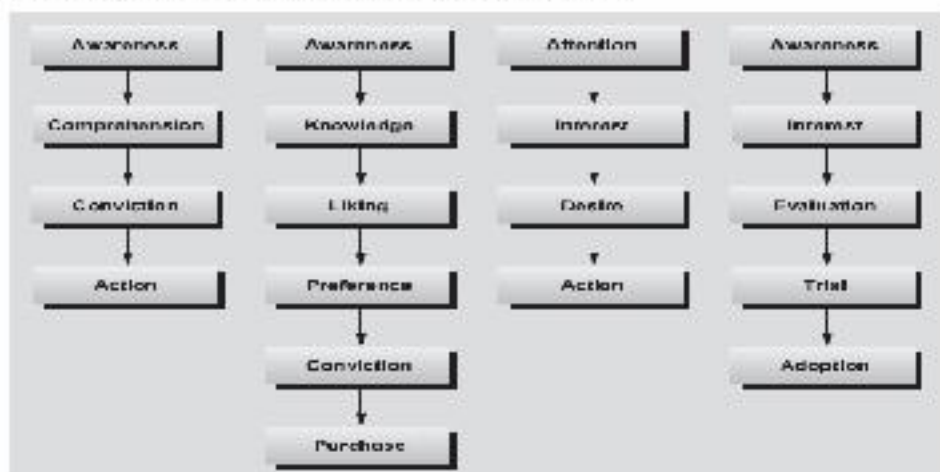
Overt Consumer Behavior adalah suatu hal atau perilaku yang dapat di observasi atau diamati. Dalam arti lain OCB merujuk pada hal yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan dan hal apapun yang mempengaruhi konsumen. Dalam arti spesifik merujuk pada respons dan tindakan konsumen yang teramati dan terukur. Jadi, OCB berbeda dengan afeksi dan kognisi karena behavior bersifat eksternal dan dapat diamati secara langsung, bukan merupakan proses psikologis internal yang harus disimpulkan.

Mengapa OCB itu penting? Didalam OCB, kesuksesan strategi pemasaran bergantung pada cara mengelola dan mengubah OCB. Terdapat 3 alasan penting:

1. Walaupun banyak kasus yang memengaruhi afeksi dan kognisi untuk menghasilkan perilaku, namun hal tersebut bukanlah jaminan. Konsumen sering memiliki sikap positif mengenai produk namun tidak membelinya, dan sikap positif mengenai toko namun tidak belanja disitu.
2. Kadang perilaku terjadi sebelum afeksi dan kognisi. Disini konsumen mencoba produk terlebih dahulu, kemudian memutuskan untuk menyukainya atau tidak, dan akan membelinya lagi untuk produk berharga murah dan keterlibatan rendah seperti permen batangan baru.
 - Contoh: Errid mencoba stick golf milik Deya saat dilapangan golf, saat dicoba ternyata pukulannya terlihat bagus sekali sehingga Errid tertarik dan membelinya.
3. Membuat strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dapat dicapai dengan cara:
 - a. Meningkatkan frekuensi pembelian dan penggunaan konsumen lama
 - b. Mempertahankan pembelian dan penggunaan konsumen lama dan konsumen baru
 - c. Meningkatkan pembelian dan penggunaan konsumen lama dan konsumen bar

2. Jelaskan model tradisional dari proses adopsi atau pembelian!

Exhibit 8.1
Traditional Models of the Adoption/Purchase Process



3. Jelaskan tahapan perilaku beserta contoh perilakunya pada toko retail untuk pembelian consumer goods!

Exhibit 8.2
A Consumer Behavior Sequence for a Retail Store Consumer Goods Purchase

Consumption Stage	Types of Behavior	Examples of Behaviors
Prepurchase	Information contact	Read/observe newspaper, magazine, television ads Listen to radio commercials Watch TV shows, TV commercials Look in store windows, books
	Funds access	Withdraws cash from bank or cash machine Withdraws check Obtain a credit card, loan, or other financing
Purchase	Store contact	Locate outlet Travel to outlet Browse outlet
	Product contact	Examine product closely Obtain product Take product to checkout counter
	Transaction	Exchange funds for product Take product home
Postpurchase	Consumption and Disposition	Consume/use product Prepare or package/finish product Repurchase
	Communication	Fill returned product requirement Fill out warranty cards Provide other information to the firm

Jadi terdapat 3 tahapan yang terjadi di tahapan OCB, yaitu:

1. **Pra Purchase** : Di tahap ini terdapat jenis-jenis perilaku seperti information contact dan funds access.

a. **Information contact** : Dapat terjadi dengan sengaja atau tidak sengaja. Disini konsumen bertemu dengan informasi tentang produk, merk atau toko. Dan disini informasinya didapatkan melalui iklan koran, iklan majalah, billboard, radio, tv dan sebagainya.

Terdapat factor-factor yang mempengaruhi perilaku pencarian konsumen, sbb:

Exhibit 8.3

Factors Affecting Information Search by Consumers

Influencing Factor	Increasing the Influencing Factor Causes Search to:
I. Market characteristics	
A. Number of alternatives	Increase
B. Price range	Increase
C. Store concentration	Increase
D. Information availability	Increase
<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising 2. Point of purchase 3. Web sites 4. Sales personnel 5. Packaging 6. Experienced consumers 7. Independent sources 	
II. Product characteristics	
A. Price	Increase
B. Differentiation	Increase
C. Positive products	Increase
III. Consumer characteristics	
A. Learning and experience	Decrease
B. Shopping orientation	Mixed
C. Social status	Increase
D. Age and household life cycle	Mixed
E. Product involvement	Mixed
F. Perceived risk	Increase
IV. Situational characteristics	
A. Time availability	Increase
B. Purchase for self	Decrease
C. Pleasant surroundings	Increase
D. Social surroundings	Mixed
E. Physical/mental energy	Increase

b. Funds access : intinya di tahap ini bagaimana marketer memberi kemudahan kepada konsumen dalam pembayaran suatu produk yang dibeli. Seperti menerima pembayaran tunai, kredit card, cek, dan sebagainya. Dan dari tiap kemudahan diberikan promosi yang menginsentifkan para konsumen, seperti jika membayar tunai maka akan cashback, jika menggunakan kredit card akan dapat cicilan 0% dan sebagainya.

2. Purchase : Di tahap ini terdapat jenis-jenis perilaku seperti store contact, product contact dan transaction.

a. **Store contact** : intinya ialah bagaimana caranya

agar konsumen mau masuk ke dalam toko kita hingga akhirnya

melakukan transaksi pembelian. Store contact meliputi 3 proses.

- i. **Locate outlet** : Disini marketer harus membuat konsumen mengetahui adanya toko tersebut dan berlokasi di tempat tersebut. Jadi marketer harus menempatkan tokonya di tempat yang strategis, yang mana menjadi akses lalu lalang para konsumen. Kemudian juga memiliki tempat parkir yang luas sehingga membuat para konsumen tidak males untuk kesana.
Contoh : 7eleven
 - ii. **Travel to outlet** : Disini marketer mencoba membuat strategi agar konsumen tertarik datang ke toko seperti adanya karnaval di halaman depan toko, peragaan busana gratis, hiburan gratis, dan diadakan jumpa artis di suatu mall agar konsumen pergi ke mall.
 - iii. **Enter outlet** : Disini posisi konsumen sudah berada di depan toko dan tugas marketer ialah membuat konsumen tersebut tertarik perhatiannya dengan apa yang ada dibagian depan toko, seperti adanya info discount up to 70% (dipasang di jendela toko), undian berhadiah, music yang menarik perhatian, dan bau-bauan yang membuat konsumen tergoda seperti Roti Boy yang dari radius 10 meter aroma roti tersebut sudah tercium dan membuat konsumen jadi pengen beli.
- b. **Product Contact** : Terdapat 2 strategi yang digunakan untuk mendapatkan product contact, yaitu push strategies dan pull strategies.
- i. **Push Strategies** : Memberi diskon dan insentif dalam meningkatkan usaha penjualan. Strategi ini biasanya diberikan kepada retailer. Contoh: menawarkan ke retailer akan mendapat 1 blackberry jika dapat menjual 100 blackberry, sehingga membuat retailer memasang iklan di Koran terus-terusan dan menaruh blackberry di display utama toko retailer.
 - ii. **Pull Strategies** : Memberikan kupon diskon kepada konsumen akhir untuk membeli produk produsen melalui retailer, hingga akhirnya retailer datang ke produsen dan memesan produk tersebut.

Ada 3 perilaku yang biasanya dibutuhkan agar transaksi terjadi:

1. **Locate product in store** : Produk haruslah mudah ditemukan didalam suatu toko. Oleh karena itu perlu

adanya tanda-tanda dan arahan di toko, information center dan petugas toko yang standby. Konsumen akan lebih terstimulus untuk membeli suatu produk apabila konsumen dapat melihat langsung dan

memegang produk tersebut. Ada hal yang memungkinkan ketika konsumen ingin membeli produk A namun sulit untuk ditemukan karena tidak tahu ada di rak mana, akhirnya konsumen membeli produk B yang sebelumnya tidak pernah diketahui namun karena dia berkontak langsung dengan produk B.

2. **Obtain product** : Marketer harus membuat konsumen untuk mengambil dan membeli produk itu, dapat dilakukan dengan pembuatan packaging yang menarik dan mencolok, atau dengan pemberian tester yang menstimulus konsumen untuk membelinya. Dapat juga dilakukan dengan cara petugas toko menggunakan taktik yang penuh tekanan atau dengan mengatakan “jika ibu beli sekarang harganya saya kasih Rp 100.000, namun jika ibu pulang dan kembali lagi harganya akan kembali normal menjadi Rp 150.000”, hal tersebut dapat mengubah pikiran dan perilaku konsumen.
3. **Take out product to checkout counter** : Sejumlah taktik juga digunakan untuk mendatangkan pembeli potensial ke kasir, misalnya kasir ditempatkan di pintu keluar, selain itu petugas toko mengantarkan pembeli ke kasir dan membantu proses pembayaran.

c. **Trasaction** :

- i. Merupakan tahap dimana konsumen telah memilih produk yang telah diupayakan marketer melalui berbagai strategi, jangan sampai ketika konsumen telah memilih produk tersebut namun tidak jadi membeli karena antrian kasir terlalu panjang. Hampir mirip dengan “ funds access”, namun di “transaction” lebih membicarakan saat konsumen ingin membayara produk yang diambil.
- ii. Marketer harus melakukan bagaimana caranya agar banyak konsumen yang membeli namun antrian tidak panjang, dapat dilakukan dengan melatih kasir untuk melayani transaksi tiap pelanggan dengan cepat dan efisien namun tetap ramah. Apabila penjual melayani dengan ramah akan memungkinkan terjadi pembelian ulang disuatu hari.
- iii. Kemudian marketer juga mencoba membuat beberapa kasir dengan fungsi yang berbeda, seperti adanya kasir yang khusus melayani pembelian tanpa

trolley dan membayar secara tunai. Dan ada kasir yang khusus melayani pembelian dengan menggunakan kartu kredit ataupun debit.

3. **Post Purchase** : Tahap ini merupakan tahap dimana pembelian sudah terjadi dan marketer tetap melakukan tindakan-tindakan agar tetap mendapatkan keuntungan dan menjaga hubungan dengan customer. Terdapat 2 jenis perilaku, yaitu:

a. **Consumption and disposition**

- i. Produk memiliki 2 jenis yaitu produk yang tahan lama dan produk yang tidak tahan lama. Produk tahan lama seperti mobil, handphone dan sebagainya. Sedangkan produk yang tidak tahan lama seperti makanan dan minuman.
- ii. Tentunya marketer memperlakukan konsumen yang membeli produk tahan lama dengan konsumen yang membeli produk tidak tahan lama dengan perlakuan yang berbeda. Dan fokus utama dari marketer ialah bagaimana konsumen tetap membeli produk marketer.
- iii. Untuk produk yang tahan lama seperti pembelian mobil, proses konsumsi dan penggunaan mobil tentunya akan bertahun-tahun. Taktik yang dilakukan marketer ialah menawarkan service berkala dan pembelian sparepart di dealer resminya, guna menjaga mobil tersebut akan terus bagus. Jadi tidak harus konsumen membeli produk itu lagi, namun memberi tawaran kepada konsumen yang berhubungan dengan produk tersebut.
- iv. Untuk produk yang tidak tahan lama seperti makanan, proses konsumsi makanan sangatlah cepat. Jadi, marketer harus membuat konsumen membeli makanan itu lagi dengan cara memberikan kupon diluar atau didalam kemasan (banyak konsumen yang senang jika mendapatkan kupon karena lebih hemat), atau dengan cara memberi tahu konsumen untuk menyimpan struk pembayaran akan makanan tersebut hingga 10 struk lalu ditukarkan dan akan mendapatkan makanan itu secara gratis.

b. **Komunikasi** :

- i. Marketer menginginkan adanya 2 jenis komunikasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu dari konsumen ke marketer dan dari konsumen ke konsumen.

- **Konsumen ke marketer** : Marketer menginginkan adanya 3 jenis informasi dari konsumen.



Marketer ingin informasi dari konsumen mengenai strategi marketing yang sudah dijalankan oleh marketer berhasil dan berkualitas atau tidak.

- Konsumen memberikan beberapa identitas pembeli yang potensial dan

konsumen yang memberi identitas akan diberikan hadiah, dan apabila pembeli potensial tersebut benar membeli produk marketer, maka konsumen pemberi identitas akan mendapatkan hadiah yang lebih besar.

- Konsumen membantu marketer untuk mencari konsumen yang telah membeli produk tersebut namun produk tersebut cacat, dan bagaimana caranya agar konsumen yang membeli produk tersebut menghubungi toko marketer, guna menghindari resiko kerugian konsumen.

- **Konsumen ke konsumen :**

- Marketer menginginkan adanya Word of Mouth dari konsumen. Marketer ingin konsumen A memberi tahu ke konsumen B bahwa produk tersebut sangat bagus dan baik untuk dibeli. Namun Word of Mouth yang natural akan terjadi apabila produk tersebut sangat menarik dan unik, hingga akhirnya dibicarakan oleh para konsumen dan membuat konsumen yang baru tahu ingin membelinya.
- Atau dapat dilakukan dengan cara yang diterapkan oleh Golds Gym, jika member A mengajak temannya untuk menjadi member disitu maka akan ada harga khusus untuk member A dan temannya.
- Contoh lainnya, terdapat bar yang memberikan minuman gratis kepada pengunjungnya, guna pengujung tersebut datang kembali dan memberi tahu ke temannya akan hal tersebut dan mengajaknya.

Soal no 3 sudah menjawab semua nomor