

UJIAN AKHIR SEMESTER GENAP 2011-2012

Mata kuliah : Perilaku Konsumen
Pengajar : Arga Hananto
Elevita Yuliati,
Rifelly Dewi Astuti/
Rizal Edy Halim
Hari/tanggal : Kamis 31 Mei 2012
Jam : 09.00 WIB
Waktu Ujian : 150 menit
Sifat Ujian : Closed Book
Petunjuk : Kerjakan seluruh soal

Soal 1

Pilih salah satu hasil temuan tugas akhir kelompok lain (kelompok manapun selain kelompok anda), dan jelaskan temuan tersebut dengan menggunakan komponen-komponen wheel of consumer analysis. Dan berikan rekomendasi yang tepat untuk produk tersebut.

Soal 2

- a. Apakah yang dimaksud dengan kelas sosial? Apa saja kelompok berdasarkan kelas sosial menurut anda yang ada di Indonesia? Pilih 2 dari beberapa kelas produk berikut (makanan, minuman, pakaian, otomotif, dan furniture), bagaimana tiap kelompok kelas sosial tersebut merespons strategi pemasaran dari kedua kelas produk yang anda pilih tersebut?
- b. Apabila anda manajer pemasaran, apa keuntungan dan permasalahan yang akan timbul dari pengaruh yang ditimbulkan dari tiap-tiap tipe reference group?

Soal 3

Bacalah dulu ilustrasi singkat dibawah ini, kemudian jawablah pertanyaan dibawahnya:

Celebrity Fitness (CF) yang masuk di Indonesia pada tahun 2003 menawarkan konsep fitness center yang berbeda dari fitness center yang telah ada kala itu. Walaupun *core* produk ditawarkan sama (pusat kebugaran), namun CF menggunakan konsep yang berbeda dari pusat kebugaran lain. CF menempatkan lokasinya di pusat perbelanjaan seperti Plaza

Indonesia, menyediakan jam operasional yang lebih panjang (pk. 06.00-24.00 WIB) dan tidak memosisikan sebagai fitness center yang membentuk binaragawan atau fitness center eksklusif. Gerai CF juga menggunakan kaca tembus pandang sehingga pengunjung pusat perbelanjaan yang lewat juga dapat melihat peralatan dan situasi di dalam ruang latihan tanpa harus masuk ke dalamnya.

Kala itu, CF menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan produknya, antara lain: menawarkan free trial selama 21 hari dan program member get member. Selain itu CF pada awalnya juga menggunakan para selebriti sebagai bintang iklan dan juga memberikan free membership kepada para selebriti dengan catatan mereka tidak menjadi member fitness center lain.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan CF terbagi dalam dua bagian: promosi eksternal dan promosi internal. Promosi eksternal dilakukan dengan menyelenggarakan seminar/talk show, bekerja sama dengan penyelenggara fashion show hingga beriklan di berbagai media. Selain itu, CF pun selalu mengubah tema kampanyenya tiga bulan sekali. CF tergolong cukup royal dalam beriklan. Menurut pantauan Nielsen Media Research, sepanjang 2007, tak kurang dari Rp 1,39 miliar dihabiskan CF untuk beriklan di berbagai media, terutama media cetak. Angka tersebut jauh meningkat dibanding 2006, yang hanya Rp 459 juta. Tak cukup hanya itu, setiap gerainya juga dilengkapi dengan tenaga telemarketing. "Setiap cabang punya 30 orang staf telemarketing, tuturnya

Dari segi harga, CF pada tahun 2008 menawarkan harga terjangkau Rp 429 ribu/bulan (keanggotaan di satu gerai saja atau Rp 495 ribu/bulan untuk keanggotaan di semua gerai dengan Rp 0 joining fee. Hal ini berbeda dari fitness center lain kala itu yang sampai meminta biaya jutaan rupiah untuk menjadi member.

Disarikan dari Artikel "Out of The Box Celebrity Fitness" <<http://swa.co.id/updates/out-of-the-boxcelebrity-fitness>>, 21 Februari 2008, diakses pada 21 Mei 2012

Pertanyaan:

- a. Salah satu langkah awal sebelum menentukan strategi pemasaran, khususnya strategi produk, adalah menganalisis *consumer-product relationships*. Menurut Peter dan Olson, dalam hal ini, pemasar juga perlu memperhitungkan enam karakteristik produk yang dapat memfasilitasi *trial* dan mendorong *tumbuhnya brand loyalty*. **Sebutkan dan jelaskan enam karakteristik produk tersebut. Dari enam karakteristik tersebut, apa saja yang digunakan oleh Celebrity Fitness?**

Improvement Is A Proof!

- b. Sebutkan dan jelaskan lima sasaran komunikasi pemasaran (goals of promotion communications) , serta jelaskan apa saja yang dilakukan CF untuk mencapai sasaran komunikasi pemasaran tersebut.

Soal 4

- a. Jelaskan perbedaan antara *internal reference price* dan *external reference price* dengan menggunakan contoh harga sepatu olah raga. Kemudian jelaskan juga bagaimana seorang konsumen memutuskan bahwa harga sepatu olah raga itu terlalu mahal baginya dengan menggunakan model konseptual *Cognitive Processing of Price Information*.
- b. Jelaskan jenis-jenis *in-store stimuli* yang Anda temui saat mengunjungi suatu toko ritel. Bagaimana in store stimuli tersebut mempengaruhi emotional states anda di toko ritel tersebut ? Kemudian, jelaskan jenis-jenis approach/avoidance behaviors yang anda lakukan berdasarkan pengalaman anda tersebut.