



# **MILLIONS**

## **MANAGEMENT SOLUTIONS**

**Perilaku Konsumen**

**Excercise**

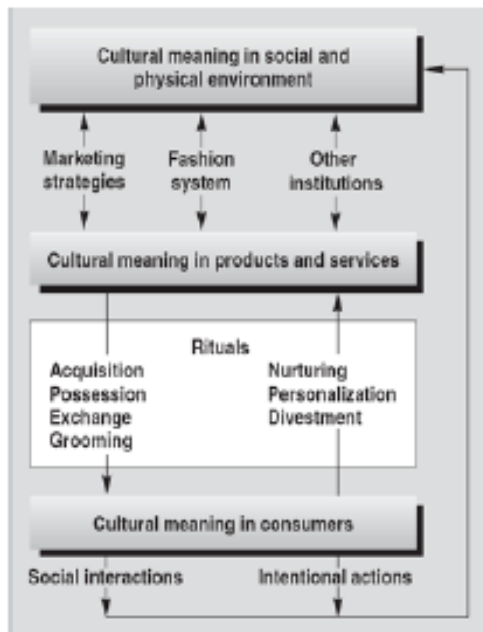
**UAS**

**2013 / 2014**

### SOAL 1 (Bobot 10%)

Lingkungan adalah dunia di luar diri konsumen yang memiliki karakteristik fisik dan sosial, yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen. Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkatan (level), yaitu mikro dan makro. Jelaskanlah perbedaan antara kedua tingkatan analisis lingkungan yang mempengaruhi konsumen tersebut!

### SOAL 2 (Bobot 20%)



Source: Adapted from Grant McCracken, "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, June 1986, pp. 71–84, Copyright 1986 Journal of Consumer Research. Reprinted with permission of the publisher, University of Chicago Press.

Perhatikanlah gambar di samping ini !

Jelaskanlah bagaimana proses budaya (*cultural proses*) berlangsung seperti bagan di samping ini dan sertakan dengan contohnya!

Dan jelaskan 3 (tiga) bentuk ritual konsumsi yang biasa dilakukan oleh konsumen beserta dengan contohnya

### SOAL 3 (Bobot 20%)

Pada kuliah tamu yang lalu dari susu balita Lactogen 3, ada beberapa segmen pelanggan yang menjadi dasar pemasar susu bayi dan balita. Jelaskan segmen-segmen tersebut beserta dengan karakteristik masing-masing, dan berikan saran bauran pemasaran yang sesuai untuk masing-masing segmen tersebut, dalam memasarkan susu Lactogen 3.

Kasus: *Traveling Kini Prioritas Kedua Masyarakat Indonesia*

September 12, 2013 1:48 am by: [Cecep supriadi](#) Category: [Gaya Hidup](#), [Jalan-jalan](#)

Sumber: <http://www.marketing.co.id/traveling-kini-prioritas-kedua-masyarakat-indonesia/>



Industri pariwisata Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan dengan meningkatnya minat konsumen Indonesia untuk berwisata dan makin menariknya Indonesia di mata wisatawan asing.

Menurut *Nielsen Global Consumer Survey Q1 2013*, tumbuhnya populasi kelas menengah dan meningkatnya pendapatan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir ini menjadi pemicu atas bergesernya pola konsumsi dari barang-barang kebutuhan pokok ke gaya hidup.

Hal itu membuat konsumen Indonesia menjadi semakin loyal dalam 'berbelanja' pengalaman dan hal ini membuat popularitas berwisata kian meroket.

Data Nielsen juga menyebutkan, sebanyak 37% responden memilih berlibur sebagai prioritas kedua pengeluaran mereka setelah menabung (74%). Survei terpisah yang dilakukan oleh *McKinsey & Company* mengungkapkan optimisme serupa mengenai tren berwisata di tanah air.

Pada tahun 2030, pengeluaran tahunan responden untuk *traveling* diprediksi akan mencapai angka USD 105 milyar, melesat dari USD 26 milyar saja di tahun 2011.

Di sisi lain, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Visa, krisis global membuat Indonesia menjadi destinasi yang menarik karena dianggap lebih terjangkau. Meskipun sangat peka harga, wisatawan tersebut tidak segan-segan memilih hotel berbintang empat ke atas, dan dan berbelanja (30%) serta makan di tempat yang berkelas (25%).

Menanggapi data tersebut, Indira Abidin, *Managing Director Fortune PR* mengatakan, para pelaku wisatawan Indonesia harus mampu menguasai teknologi komunikasi pemasaran berbasis digital.

Menurutnya, "Para pelaku wisatawan Indonesia harus mampu menangkap kesempatan ini dan membangun industri pariwisata secara strategis. Kompetensi komunikasi pemasaran digital wajib dibangun untuk bisa menang bersaing saat ini, mengingat negara-negara tetangga sangat agresif menjual destinasinya."

Para praktisi pariwisata perlu membangun merek dengan strategi *positioning* yang kuat dan kemudian membangun reputasi *online* yang unggul secara global, tergantung sasaran yang dituju. "Strategi merek (*brand*) dari sebuah usaha pariwisata perlu dibangun dengan baik, agar merek tersebut dapat mudah diingat, dipilih, dan dicintai oleh wisatawan," jelas Indira.

Indira melanjutkan, pembangunan merek ini harus didukung oleh kemampuan mengkomunikasikan merek tersebut secara luas secara digital kepada khalayak sasaran yang dituju, termasuk melalui *website*, *mobile*, *tablet*, dan jaringan media sosial.

Sekitar 65% wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian sosial, 52% pengguna Facebook sangat dipengaruhi oleh foto-foto teman-teman dalam jaringan Facebook-nya untuk menentukan tempat wisata, 33% wisatawan mengubah rencana awal mereka setelah melihat foto-foto tersebut.

"Jadi, kita harus mampu membangun reputasi media sosial, menarik hati mereka agar mereka menggunakan layanan atau datang ke destinasi yang kita miliki, dan kemudian menceritakan kisah-kisah menarik melalui foto atau video di dunia virtual," lanjut Indira.

Website merupakan garda terdepan dalam dunia pariwisata saat ini. Untuk itu, para pemilik usaha wisata harus tampil menarik dan unik melalui *website* sebagai wajah usaha di dunia virtual. Tidak hanya itu, *website* tersebut harus dipromosikan melalui strategi optimasi mesin pencari, pemasaran melalui *email*, dan media sosial yang terintegrasi dengan baik.

Indira juga mengingatkan para praktisi wisata Indonesia untuk menjaga kepuasan tamu dan menangani keluhan dengan baik. "Hubungan dengan tamu yang tidak ditangani dengan baik dapat berakibat fatal di media sosial. Semua pemilik usaha wisata harus memiliki kebijakan komunikasi melalui media sosial untuk mendorong seluruh karyawan menjadi duta bagi perusahaannya, dan mencegah mereka melakukan hal yang dapat merugikan merek usahanya di dunia virtual," pungkas Indira.

## Pertanyaan

- Mengacu kepada kasus diatas, bagaimana segmentasi dan targeting sebaiknya dilakukan dalam produk pariwisata (*tourism*)? Jelaskan jawaban Anda dengan menggunakan contoh yang memperjelas jawaban Anda.
- Ambilah salah satu produk terkait *leisure* dan *tourism* di Indonesia, dan berikanlah saran mengenai *positioning strategy*. Ulas jawaban Anda dalam hal bagaimana *positioning* tersebut dapat membedakan produk Anda dengan pesaing.

## SOAL 5 (Bobot 25%)

**Kasus: Saatnya Pelancong Hemat Waktu dan Uang**

June 04 2014 | By [Saviq Bachdar](#)

Sumber: <http://www.the-marketeers.com/archives/saatnya-pelancong-hemat-waktu-dan-uang.html#.U46MICiPW7s>

Era Internet telah mengubah *behavior* para turis ketika ingin berlibur. Situs travel perjalanan yang menyediakan jasa dan informasi penjualan tiket pesawat dan hotel di berbagai kelas menjadi

sasaran ketika mereka hendak melakukan perjalanan. Tak heran jika situs reservasi terus bermunculan, mulai dari Agoda, Booking.com, Tiket.com, Traveloka, dan sebagainya. Namun Wego hadir mengambil ceruk pasar yang unik, yaitu menjadi situs referensi dan rekomendasi perjalanan.

“Wego adalah *search engine* untuk travel, bukan *online travel agent* yang bisa nge-*booking* hotel atau penerbangan. Yang kami lakukan adalah menyediakan informasi hotel dan penerbangan dalam satu klik. Jika dulu untuk mencari penerbangan Jakarta-Bali, pengguna harus membuka berbagai situs penerbangan. Namun di Wego, semua pilihan penerbangan dari berbagai maskapai bisa dilihat dalam satu jendela komputer,” papar Mad Alkatiri, Senior Community and Social Product Manager Wego.

Bergabung sejak September 2011, Mad mengaku masuk ke dalam *A Team*, yaitu tiga orang pertama yang direkrut Country Manager Wego Australia, yang saat itu meliputi tim *social*, *sales*, dan *content*. Mad kini menjadi otak di balik strategi media sosial Wego yang tidak hanya untuk pasar Indonesia, namun juga untuk pasar Asia Pasifik dan Timur Tengah. Mad mengatkan setiap negara yang menjadi area tanggungjawabnya memiliki tim untuk menjalankan kanal media sosial, seperti Facebook, Twitter, Google+, Youtube, dan Vimeo.

“Karakter orang Asia Tenggara mirip-mirip pada umumnya. Bujet murah menjadi prioritas mereka dalam mencari tiket pesawat dan penginapan. Yang sangat berbeda adalah orang-orang Timur Tengah. Karena mereka tajir, mereka tidak *price oriented*,” ungkap Mad.

- a. Anda telah mempelajari mengenai strategi produk dan harga pada perilaku konsumen. Pada kasus diatas, analisislah strategi produk dan strategi penetapan harganya. Berikanlah saran Anda untuk strategi produk dan harga yang lebih efektif.
- b. Mengacu kepada kasus diatas pula, analisislah strategi distribusi dan strategi promosinya. Berikanlah saran Anda untuk strategi distribusi dan promosi yang lebih baik.