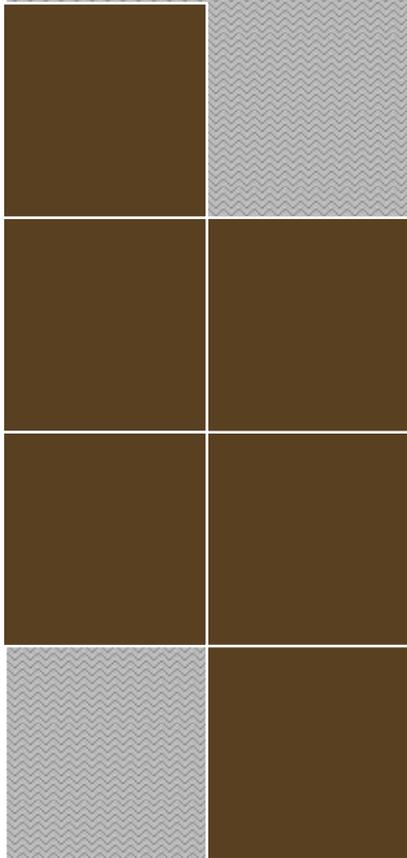


# BAHAN AJAR

PENDIDIKAN KONSUMEN (BU 151)



Oleh : Marlina



## **PENDIDIKAN KONSUMEN**

### **Definisi Konsumen**

- Konsumen Individu = membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri (pakaian, sepatu, sabun dsb).
- Konsumen Organisasi = semua jenis organisasi harus membeli produk peralatan dan jasa untuk kegiatan organisasinya.

### **Definisi Perilaku Konsumen**

- Schiffman dan Kanuk (1994) = sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.
- Engel, Blackwell dan Miniard (1993) = sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.

“Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, kegiatan evaluasi”.

### **Studi Perilaku Konsumen meliputi:**

- Apa yang dibeli konsumen? (what they buy?)
- Mengapa konsumen membelinya? ( what they buy it?)
- Kapan mereka membelinya? (when they buy it?)
- Dimana mereka membelinya? (where they buy it?)
- Berapa sering mereka membelinya? (how often they buy it?)
- Berapa sering mereka menggunakannya? (how often they use it?)

### **Keuntungan Mempelajari Perilaku Konsumen**

- Pemasar
- Pendidikan dan perlindungan konsumen
- Kebijakan masyarakat dan undang-undang perlindungan konsumen

Padatnya penduduk Indonesia membawa berbagai implikasi penting bagi kehidupan sosial ekonomi salah satu implikasi yang paling penting adalah kebutuhan pangan yang sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumsi penduduk.

**Definisi konsumen:**

Setiap penduduk atau individu adalah konsumen karena ia melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, nonpangan maupun jasa (Sumarwan, 2003).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan (UU Perlindungan Konsuen, 2002).

Definisi perilaku konsumen : tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului mengikuti tindakan ini (Engel *et al*, 1993).

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 1994).

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2003).

“Niat membeli, pembelian, evaluasi pembelian (apakah barang atau jasa yang dibeli itu betul-betul dibutuhkan, berguna dan memuaskan) serta upaya mendapatkan barang dan jasa disebut perilaku konsumen.

Jenis konsumen:

- Konsumen individu yaitu konsumen yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri dan keluarganya misalnya: membeli pakaian, sepatu, sabun yang digunakan sendiri, membeli TV, rumah, kursi dan mobil yang digunakan untuk seluruh anggota keluarga.
- Konsumen Organisasi yaitu organisasi bisnis, yayasan, lembaga social, lembaga pemerintah, lembaga pendidikan (sekolah) semua organisasi ini membeli produk barang, peralatan dan jasa untuk menjalankan organisasinya.

Pentingnya pendidikan konsumen dipelajari:

- Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pendapatan
- Perilaku konsumen dalam mendapatkan barang dan jasa dan mengambil keputusan pembelian
- Perilaku konsumen sangat mempengaruhi pemasaran produk dan jasa
- Untuk kepentingan pendidikan dan perlindungan konsumen
- Untuk perumusan kebijakan masyarakat dan UU perlindungan konsumen

Studi perilaku konsumen secara sederhana meliputi aspek-aspek sbb: apa yang dibeli konsumen? Mengapa konsumen membelinya? Kapan konsumen membelinya? Berapa sering mereka membelinya? Berapa sering mereka menggunakannya?

**HAK KONSUMEN**  
**(UU PK No 8/1999 Psl 4)**

- ✚ Hak atas kenyamanan , keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang
- ✚ Hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa
- ✚ Hak untuk memilih barang/jasa dan mendapatkan sesuai nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
- ✚ Hak untuk didengar pendapat dan keluhan
- ✚ Hak untuk mendapat advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
- ✚ Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar, jujur serta tidak diskriminatif
- ✚ Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
- ✚ Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi apabila barang/jasa tidak sesuai perjanjian
- ✚ Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya

## **Sejarah Disiplin Perilaku Konsumen**

Dewasa ini perilaku konsumen telah menjadi suatu disiplin ilmu yang sangat penting pada sekolah bisnis di Universitas-universitas Amerika. Mata kuliah perilaku konsumen menjadi mata kuliah wajib bagi mahasiswa yang mengambil program studi manajemen, keuangan, pemasaran, manajemen sistem, transportasi dan logistic juga pada program studi konsumen dan keluarga.

Disiplin perilaku konsumen telah mengalami perjalanan yang cukup panjang sebelum berkembang dan menjadi sebuah disiplin yang sangat penting dan dibutuhkan. Menurut Engel, dkk (1990) bahwa perilaku konsumen memiliki akar utama dari ilmu ekonomi. Teori perilaku konsumen merupakan salah satu landasan teori ekonomi mikro yang sangat esensial, sebelum memahami mengenai teori permintaan dan teori perusahaan.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa seorang konsumen akan melakukan pilihan terbaik dengan cara memaksimalkan kepuasan atau utilitasnya. Dalam usaha memaksimalkan kepuasan seorang konsumen menghadapi kendala pendapatan dan harga-harga barang. Sedangkan preferensi dan factor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan dianggap tetap atau diabaikan yang dikenal dengan istilah *ceteris paribus*.

Engel, dkk (1990) mengemukakan bahwa teori perilaku konsumen yang berkembang tidak diuji secara empiris sampai pertengahan abad 20. Pengujian empiris dengan survey dan eksperimen banyak dilakukan setelah disiplin pemasaran pada program studi bisnis dan disiplin studi konsumen pada program studi ekonomi rumah tangga berkembang.

Pada dekade 1960-an disiplin perilaku konsumen muncul sebagai sebuah disiplin yang berbeda. Perkembangan ini pengaruh dari penulis :George Katona,

Robert Ferber, John A. Howard. George Katona dikenal sebagai bapak ekonomi psikologi;

Mengkritik teori ekonomi perilaku konsumen dan kemudian mengembangkannya dengan memasukkan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. Menjadi professor di University of Michigan, Amerika. Disanalah dia menjadi pionir penelitian mengenai *consumer's confidence*.

### **Langkah-langkah Keputusan Konsumen**

- a. Pengenalan kebutuhan : muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi (memilih pembantu atau mesin cuci)
- b. Pencarian informasi : mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal); model, jenis, merk, harga, cara pembayaran
- c. Evaluasi alternatif : muncul karena banyak alternatif pilihan (merk, jenis, ukuran, harga) sehingga konsumen harus memiliki atribut dalam mengevaluasi alternatif dari suatu produk yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya; ukuran, harga dan penggunaannya.
- d. Pembelian : jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka akan melakukan pembelian (tempat dan cara pembayarannya)
- e. Evaluasi hasil : segera setelah membeli konsumen akan menggunakan produk, lalu mengevaluasi produk tersebut ; apakah sesuai dengan harapannya dan apakah produk tersebut berfungsi sebagaimana yang dijanjikan oleh produsen.

Konsumen akan merasa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya. Jika merasa puas akan mengkomunikasikan kepada orang lain dan menstimulasi konsumen potensial untuk membeli produk yang sama, sebaliknya

konsumen yang tidak puas akan menghambat pembelian berikutnya dari pembeli potensial.

### **Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen**

1. Pemecahan masalah yang diperluas : dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama, barang mewah, elektronik juga keputusan untuk berlibur yang mengharuskan pilihan yang tepat.
2. Pemecahan masalah yang terbatas : konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas, iklan dan peragaan produk ditempat penjualan telah membantu konsumen untuk mengenali produk tersebut, juga media berperan menstimulasi minat dan mendorong tindakan pembelian.
3. Pemecahan masalah rutin : konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya, konsumen hanya mereview apa yang diketahuinya dan hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

**Survey of Consumer's Confidence** yaitu suatu penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap perekonomian Amerika masa lalu, masa kini, dan masa datang. Juga mengidentifikasi mengenai persepsi dan harapan konsumen terhadap pendapatan mereka.

Pendapat Katona bahwa perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perekonomian dan pendapatan mereka. Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatannya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit.

Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit, karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut.

Robert Ferber adalah seorang ekonom yang mengembangkan teori perilaku konsumen dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi. Sebagai penulis pendamping bersama Hugh G. Wales dari sebuah buku

“Motivation and Market Behavior” 1958). Sedangkan John A. Howard bersama Jagdish N Sheth memberikan kontribusi yang sangat penting bagi teori perilaku konsumen, mereka menulis buku yang berjudul “The Theory of Buyer Behavior” (1969). Mereka berdua mengembangkan sebuah model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal sebagai “Howard and Sheth Model”.

### **Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Contoh pembelian sebuah mobil (ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek). Lain halnya konsumen tidak memiliki pilihan alternatif atau suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebuah “Hosbon’s Choice”. Contoh pembelian obat menurut resep dokter.

### **Unsur Pengambilan Keputusan Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (1994) mengemukakan model manusia (model of man) adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

### **Manusia Ekonomi**

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional;

- Menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia
- Mampu merangking berbagai alternatif produk (kebaikan dan keburukan produk)
- Mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan keputusan maksimum berdasarkan pertimbangan ekonomi (harga, jumlah barang, utilitas marginal dan kurva indifferent). Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberika kepuasan yang cukup bukan kepuasan maksimum.

### **Manusia Pasif**

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

- Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan implusif yang siap menyerah kepada usaha dan tujuan pemasar.
- Konsumen seringkali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi

Model manusia pasif dianggap tidak realistis, karean tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran konsumen adalah mencari informasi mengenai alternatif produk dan memilih produk yang bisa memberikan kepauasan yang paling besar.

### **Manusia Kognitif**

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen seringkali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi seringkali sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

- Konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi, sehingga akan membawa kepada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya kepada keinginan membeli – model ini berfokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi dalam memilih merek dan took eceran.
- Konsumen berada diantara dua ekstrim model manusia ekonomi dan manusia pasif – konsumen tidak memiliki informasi yag sempurna sebagaimana

digambarkan oleh manusia ekonomi, tetapi sangat aktif mencari informasi dan berusaha untuk melakukan keputusan yang memuaskan.

### **Manusia Emosional**

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu. (perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, kenangan sangat mempengaruhi konsumen).

- Konsumen sedikit sekali usaha yang dilakukan untuk mencari informasi sebelum membeli
- Lebih banyak memperimbangkan mood dan perasaan saat itu sehingga “lakukan saja”.

Membeli produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional. Mood sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. **Mood** adalah perasaan (*feeling state*) atau pikiran (*state in mind*). **Emosi** adalah suatu response terhadap suatu lingkungan tertentu, sedangkan mood lebih kepada suatu kondisi yang tidak terfokus, yang muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merek atau produk (para pemilik merek berusaha mempengaruhi mood konsumen).

### **Motivasi dan Kebutuhan**

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu. Dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang belum terpenuhi. Beberapa definisi motivasi dapat diuraikan sebagai berikut:

- Schiffman dan Kanuk (2000:63) mendefinisikan motivasi “*Motivation can be described as driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exist as the result of an unfulfilled need*”.

- Solomon (1999:104) mendefinisikan “*Motivation refers to the processes that cause people to behave as they do. It occurs when a need is aroused that the consumer wishes to satisfy. Once a need has been activated, a state of tension exist that drives the consumer to attempt to reduce or eliminate the need*”.
- Mowen dan Minor (1998:160) mendefinisikan “*Motivation refers to an activated state within a person that leads to goal-directed behavior. It consist of the drives, urges, wishes, or desires that initiate the sequence of events leading to a behavior*”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan ( *state of tension* ) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi.

### **Dorongan Motivasi**

1. Dorongan fisik
2. Dorongan emosi
3. Dorongan pengertian atau kognitif
4. Dorongan atau lingkungan

### **Kebutuhan**

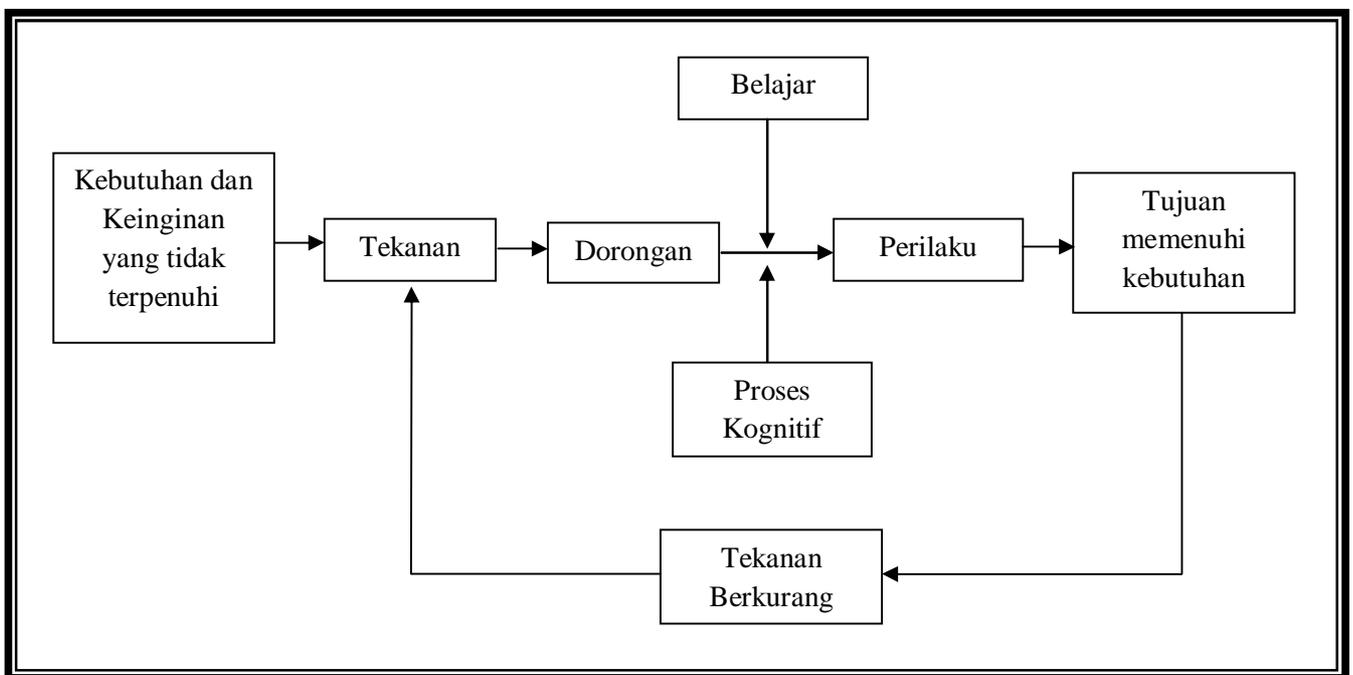
Kebutuhan yang dirasakan konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan oleh factor diri konsumen sendiri (fisiologis atau biologis), misalnya kebutuhan akan makanan, air, udara, pakaian, rumah, atau seks. Kebutuhan tersebut sering juga disebut kebutuhan primer (*primary needs*) karena produk tersebut dibutuhkan konsumen untuk mempertahankan hidupnya.

Kebutuhan juga bisa dimunculkan oleh factor luar konsumen (psikologis), sering disebut juga kebutuhan sekunder (*acquired needs*).

### Arti Motivasi Konsumen

- ✓ Motivasi konsumen dalam pembelian akan muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen
- ✓ Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan
- ✓ Kebutuhan yang dirasakan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut

### Model Motivasi



### Kebutuhan Konsumen Muncul Karena:

- ✓ Kebutuhan yang dirasakan konsumen (*felt need*) muncul dari diri konsumen (fisiologis) misalnya rasa lapar dan haus
- ✓ Kebutuhan yang dimunculkan dari luar konsumen misalnya aroma makanan yang merangsang, iklan dan pemasaran yang bisa membangkitkan kebutuhan konsumen

### **Kebutuhan yang dirasakan (*felt needs*) dapat dibedakan berdasarkan:**

- Kebutuhan utilitarian yaitu yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk misalnya membeli pisau untuk digunakan memotong dan memudahkan bekerja
- Kebutuhan ekspresif atau hidonik yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya, untuk memenuhi tuntutan social dan estetika misalnya seorang laki-laki merasa perlu membeli dasi untuk digunakan di kantor

### **Jenis Kebutuhan Konsumen**

- Kebutuhan primer (*primary needs*) untuk mempertahankan hidupnya seperti kebutuhan biologis dan fisiologis (*innate needs*) kebutuhan air, makanan, udara, pakaian dan rumah.
- Kebutuhan sekunder disebut juga kebutuhan yang muncul sebagai reaksi terhadap lingkungan dan budayanya. Kebutuhan ini bersifat psikologis karena muncul dari sikap subjektif konsumen dan lingkungannya misalnya citra diri (*self esteem*), harga diri (*prestige*), kekuatan (*power*).

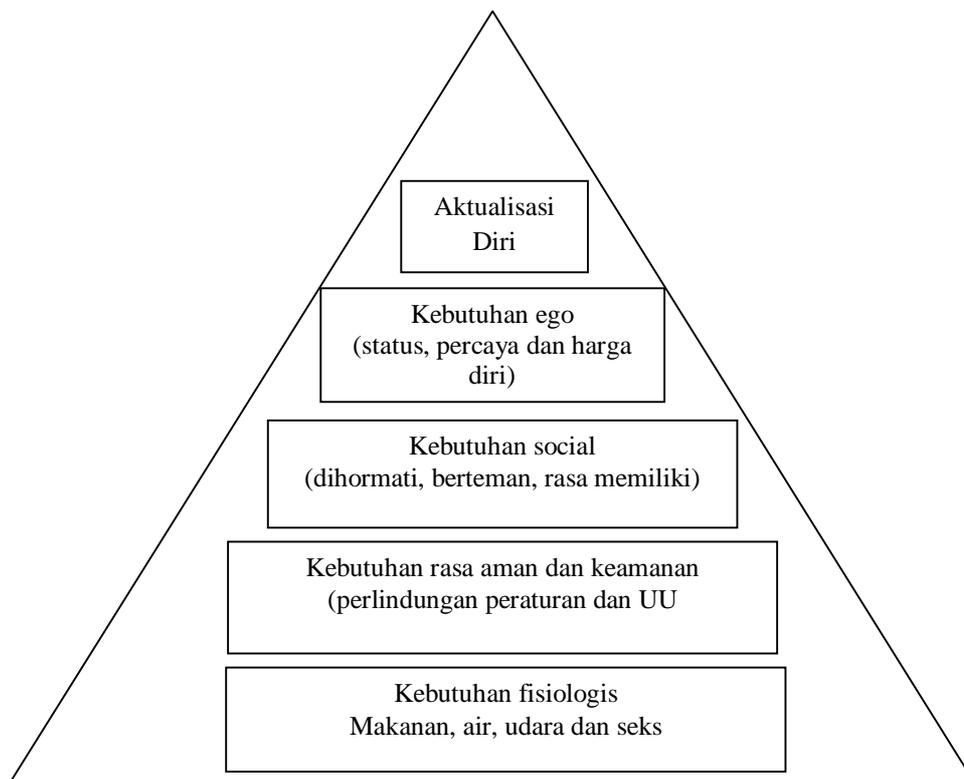
Kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya misalnya rumah adalah kebutuhan primer bagi konsumen, karena adanya kebutuhan ingin dsebagai orang sukses dan mampu, sehingga ia memilih lokasi yang menggambarkan kelas social atas. Pemilihan bentuk dan lokasi akan menggambarkan kebutuhan sekunder dari seorang konsumen.

Kebutuhan yang dirasakan seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk; pertama karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut misalnya obeng akan memberikan manfaat fungsional untuk memudahkan dalam membuka dan memasang kembali mur pada pada peralatan mesin. Seorang konsumen yang membeli obeng memiliki tujuan karena ia tidak bisa membuka mur dengan tangannya sendiri. Yang kedua adalah kebutuhan ekspresif atau hedonic yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul seringkali untuk memenuhi tuntutan social estetika. Misalnya seorang laki-laki merasa perlu membeli dasi untuk digunakan di kantor.

## Tujuan (Goals)

- Perilaku atau tindakan konsumen yang berorientasi pada tujuan (*goal-oriented behavior*), jadi untuk memenuhi kebutuhannya konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya, tujuan ada karena kebutuhan.
- Tujuan dibedakan atas tujuan *generik* yaitu kategori umum dari tujuan yang dipandang untuk memenuhi kebutuhan misalnya konsumen ingin membeli minuman untuk memenuhi rasa haus.
- Tujuan produk khusus (*specific product goals*) yaitu produk atau jasa dengan merek tertentu misalnya menentukan merk minuman apa yang akan dibeli yang akan dirasakan memenuhi rasa haus.

## TEORI KEBUTUHAN MENURUT MASLOW



- Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia untuk mempertahankan hidup seperti makanan, air, udara, rumah, pakaian dan seks.
- Kebutuhan rasa aman (tingkat kedua) yaitu merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia dari gangguan kriminalitas yang mengancam jiwa misalnya adanya peraturan, perlindungan dan UU.
- Kebutuhan social (tingkat ketiga) yaitu kebutuhan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki serta kebutuhan untuk diterima oleh orang lain.

- Kebutuhan ego (tingkat keempat) yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat hidup lebih tinggi.
- Kebutuhan aktualisasi diri (derajat tertinggi) kebutuhan individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensinya dan kemampuannya.

## **KEPRIBADIAN**

Kepribadian merupakan sifat yang sebenarnya tercermin pada sikap seseorang dan ini menjadi pembeda dirinya dari orang lain. Kepribadian adalah pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*), unik, individual dan permanen yang membedakan dengan individu lainnya dan mempengaruhi respons individu terhadap lingkungan secara konsisten.

Memahami kepribadian konsumen adalah perlu bagi permasalahan produsen, karena kepribadian terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli barang/produk.

### **Karakteristik Kepribadian:**

1. Menggambarkan perbedaan individu : kepribadian yang berbeda bisa diamati dengan perilakunya yang berbeda antara satu orang dengan orang lain.
2. Kepribadian menunjukkan konsistensi dan berlangsung lama : karakteristik individu telah terbentuk sejak masa kecil dan telah mempengaruhi perilaku individu secara konsisten dalam waktu yang relative lama. Kepribadian cenderung bersifat permanen dan sulit berubah.
3. Kepribadian dapat berubah : situasi bisa menyebabkan seseorang mengubah kepribadiannya.

### **Teori Kepribadian**

Teori menurut Sigmund Freud bahwa manusia terdiri dari 3 unsur :

- ***Id*** adalah aspek biologis dari dalam diri manusia yang ada dari sejak lahir dan mendorong munculnya kebutuhan fisiologis seperti lapar, haus dan secara alami manusia melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhan tersebut tanpa memperhatikan konsekuensi dari perilakunya itu.
- ***Superego*** adalah aspek psikologis dalam diri manusia yang menggambarkan sifat manusia untuk tunduk kepada norma-norma social, etika dan nilai-nilai masyarakat. kecenderungan sifat manusia yang selalu ingin berbuat baik sesuai dengan norma dan etika serta aturan-aturan yang berlaku di masyarakatnya.

- **Ego** adalah unsure yang biasan disadari dan dikontrol oleh manusia menjadi penengah antara id dan superego dan meyeimbangkan ingin dipenuhi oleh id dan yang dituntut oleh superego sesuai dengan norma social.

### **Teori Neo-Freud (Teori Sosial Psikologi)**

- Teori ini kombinasi dari social dan psikologi yang menekankan bahwa manusia berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya, jadi hubungan sosial adalah faktor dominan dalam pembentukan dan pengembangan kepribadia manusia.
- Manusia secara terus-menerus membina hubungan dengan manuisa lainnya untuk memperoleh manfaat dari hubungan tersebut dan manusia selalu berusaha mengurangi tekanan pada dirinya seperti rasa khawatir.

### **Teori Ciri (*Trait Theory*)**

Teori ciri mengkalsifikasikan manusia kedalam kerakteristik atau sifat cirinya yang paling menonjol. Cirri adalah karakteristik psikologio yang khusus berupa sifat atau karakteristik yang membedakan anatar satu individu dengan individu lainnya yang bersifat permanen dan konsisten.

## **GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*)**

Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. (Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan mudah dibandingkan kepribadian). Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in whisch people live and spend time and money*, Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995:449).

Gaya hidup mecerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person's choice of how he or she spend time and money*, Solomon 1999:174). *Lifestyle denotes how people live, how they spend their money, and how they allocate their time* (Mowen dan Minor, 1998:220).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku sseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia.

Sering juga disebut sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dan karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Seorang konsumen yang memiliki kepribadian pemberani mungkin lebih menyukai kegiatan atau hobi yang menantang alam, sementara seseorang yang kurang pemberani mungkin lebih memilih kegiatan yang risikonya lebih kecil seperti bermain bulu tangkis.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang (*activities, interest, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin mengganti dengan cepat model dan merek pakainnya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Setelah kita memahami kepribadiannya, lalu apa manfaatnya bagi komunikasi pemasaran?. Para pemasar berusaha mengetahui kepribadian konsumen dan apa pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi. Pemahaman tersebut sangat penting agar pemasar dapat merancang komunikasi yang sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju sehingga konsumen bisa menerima produk atau jasa yang dipasarkan tersebut. Pemasaran mengharapkan konsumen menilai bahwa produk atau jasa tersebut sebagai sesuatu yang cocok bagi kepribadiannya, sehingga mereka menyukai, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tersebut.

## **BUDAYA**

Budaya adalah segala nilai pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak, bisa juga objek material seperti kendaraan, pakaian, musik, bahasa, teknologi, undang-undang.

Unsur-unsur budaya:

1. Nilai (*value*); Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai berarti kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai biasanya jumlahnya relative lebih sedikit. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku sesuai dengan budayanya. Nilai biasanya biasanya berlangsung lama dan sulit berubah.
2. Norma (*norms*); Hampir semua masyarakat memiliki norma. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang akan diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk. Tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi dua meliputi 1) norma yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketata negaraan (*enacted*

*norms*), biasanya berbentuk UU, peraturan, jika dilanggar akan dikenakan sanksi. 2) norma yang ada dalam budaya, bisa dipahami bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama (*creative norm*).

3. Kebiasaan (*customs*); kebiasaan adalah berbagai bentuk baku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan diturunkan dari generasi ke generasi secara turun menuurun misalnya berbagai perayaan, upacara.
4. Larangan (*mores*); larangan adalah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan dalam suatu masyarakat. Pelanggaran akan mengakibatkan sanksi social. Larangan yang berlaku di Indonesia bisa bersumber dari budaya atau nilai agama.
5. Konvensi (*conventions*); konvensi menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari.
6. Mitos; mitos adalah unsur penting budaya lainnya. Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos seringkali di buktikan kebenarannya.
7. Simbol; simbol adalah segala sesuat (benda, warna, konsep, nama) yang memiliki arti penting misalnya bendera kuning di pasang mengandung arti bahwa ada warga yang meninggal.

### **PENGARUH BUDAYA PRILAKU KONSUMEN**

Produk dan jasa yang memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya yang dikomunikasikan secara simbolik berupa nilai, norma, kepercayaan. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa dan kemudian dipindahkan ke konsumen.

#### **Karakteristik Demografi**

No	Karakteristik Demografi	Contoh Sub Budaya
1	Usia	Anak-anak, remaja, dewasa, lansia
2	Agama	Islam, Kristen, Hindu, Budha
3	Suku Bangsa	Sunda, Jawa, Bali, Batak, Melayu, dll
4	Warga Keturunan	Tionghoa, India, Arab, dll
5	Pendapatan	Miskin, Menengah, Kaya
6	Jenis kelamin	Pria, Wanita
7	Status Pernikahan	Lajang, Menikah, Janda, Duda
8	Jenis Keluarga	Orang tua tunggal, Lengkap
9	Pekerjaan	Guru, Buruh, Karyawan, dll

10	Lokasi Geografi	Jawa, Luar Jawa, Kota, Desa
11	Kelas Sosial	Atas, Menengah, Bawah

### **Karakteristik Ekonomi Konsumen**

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah, biasanya dalam bentuk uang. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen.

Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga bukan hanya dari satu orang. Kredit dan kartu kredit sebagai sumberdaya ekonomi konsumen.

### **Kelas Sosial Konsumen**

Kelas social adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jasa dan merk yang dikonsumsi konsumen, selain itu mempengaruhi pemilihan took, pendidikan dan tempat berlibur.

Faktor yang menentukan kelas social:

- Variabel ekonomi meliputi:
  1. Status pekerjaan
  2. Pendapatan dan pemilikan harta benda
- Variabel interaksi; kelas social akan ditentuka oleh penghargaan yang diberika orang lain kepda seseorang. Kelas social dapat diidentifikasi dengan siapa ia berkomunikasi dan bergaul dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang pada kelas tertentu akan lebih senang untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan seseorang pada kelas social yang sama.
- Variabel politik; orang dengan orientasi politik dan social yang sama akan cenderung berkumpul dan berkelompok bersama. Kekuasaan adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain dan memimpin. Konsep lain untuk memamhami kelas social adalah “mobilitas” adalah perubahan seseorang dari satu kelas social ke kelas social lainnya.

Para pemasar menentukan kelas social meliputi pendapatan, pendidikan dan pekerjaan.

## **BELAJAR DAN PENGETAHUAN KONSUMEN**

### **Definisi**

Beberapa pengertian proses belajar dikemukakan oleh penulis buku perilaku konsumen. Solomon (1999:71) mendefinisikan “*Learning refers to a relatively permanent change in behavior that is caused by experience*”, belajar adalah perubahan perilaku yang relative permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Schiffman dan Kanuk (2000:160), “*From a marketing perspektif, however, consumer learning can be do thought of as the process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to future related behavior*”, dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995:514) mendefinisikan “*Learning is the process by which experience leads to changes in knowledge, attitudes, and/or behavior*”, belajar adalah suatu proses dimana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Loudon dan Della Bitta (1993) mengartikan “*Learning can be viewed as a relatively permanent change in behavior occurring as a result of experience*”, belajar dapat dipandang sebagai perubahan yang relative permanen dari perilaku yang muncul akibat pengalaman. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relative permanen.

### **Beberapa Hal Penting Dari Belajar**

Pertama, belajar adalah suatu proses yang berkelanjutan. Konsumen tidak pernah berhenti belajar. Ia akan menerima informasi setiap saat dan dimanapun, karena itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar, dan berpikir dari pengalamannya. Semua proses belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli dari apa yang akan dikonsumsinya.

Kedua, pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar. Belajar tidak selalu terjadi karena di sengaja, dimana belajar adalah proses mencari informasi yang secara sungguh-sungguh dan sengaja dilakukan oleh konsumen (*intentional learning*).

Belajar konsumen bisa juga terjadi secara tidak sengaja (*incidental learning*) suatu saat anda mungkin pernah dipersilahkan untuk mencicipi suatu produk makanan baru. Anda mencicipi makanan tersebut tanpa diniatkan

sebelumnya bahwa anda akan mencicipi produk tersebut. Setelah anda mencoba produk tersebut, anda merasakan enak dan cocok dengan lidah anda. Ini artinya secara tidak sengaja anda memperoleh pengalaman baru, menganal dan mengkonsumsi produk baru. Proses belajar telah terjadi secara tidak sengaja. Karena pengalaman positif tersebut, berikutnya mungkin anda akan kembali ke swalayan untuk membeli produk tersebut.

Ketiga, terminology belajar memiliki makna yang luas. Belajar bisa memiliki makna yang sederhana, misalnya membuat asosiasi antara sebuah logo produk (Mc Donald) dan sebuah respon konsumen (restoran keluarga). Belajar juga bisa berarti sesuatu yang lebih rumit, yaitu kepada pemahaman konsep yang abstrak dan pemecahan masalah yang rumit.

### **Syarat Proses Belajar**

Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2000 dan Della Bitta, 1993) menyebutkan yaitu :

- Motivasi adalah daya dorong dari dalam diri konsumen, muncul karena adanya kebutuhan (rumah, cita-cita). Peranan pemasar adalah menginformasikan berbagai produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk yang dipasarkannya.
- Isyarat adalah stimulus yang mengarahkan motivasi, dan akan mempengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi (iklan, kemasan produk, harga dan produk display adalah stimulus atau isyarat yang akan mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- Respons adalah reaksi konsumen terhadap isyarat atau respons reaksi konsumen setelah membaca brosur, iklan produk. Belajar terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap isyarat, dan respons konsumen terhadap isyarat tersebut akan dipengaruhi oleh proses belajar masa lalunya.
- Pendorong atau penguatan adalah suatu yang meningkatkan kecendrungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus.

### **Keputusan berdasarkan *rational approach* :**

“Keputusan membeli berdasarkan kebutuhan dan kemampuan tanpa pengaruh orang lain”

### **Emotional approach :**

“Keputusan membeli karena pengaruh orang lain atau karena pengaruh suasana tanpa memperhitungkan kebutuhan dan kemampuan”.

### **Dua tipe manusia dalam berbelanja :**

1. *High self monitor* : orang-orang yang mengagap tanggapan orang lain sangat penting misalnya : ia ingin dikatakan orang yang royal, selalu tampil menarik, tidak ketinggal jaman dan royal sehingga membeli barang seperti yang dibeli orang lain walaupun ia tidak butuh.
2. *Low self monitor* : orang-orang yang mengagap tanggapan orang lain tidak penting sehingga ia memiliki kendali diri, selalu rasional dalam membeli tanpa pengaruh orang lain, orang seperti ini orang yang memiliki prinsip (Ratner dan Kahan 2002).

### **Proses Pembelian**

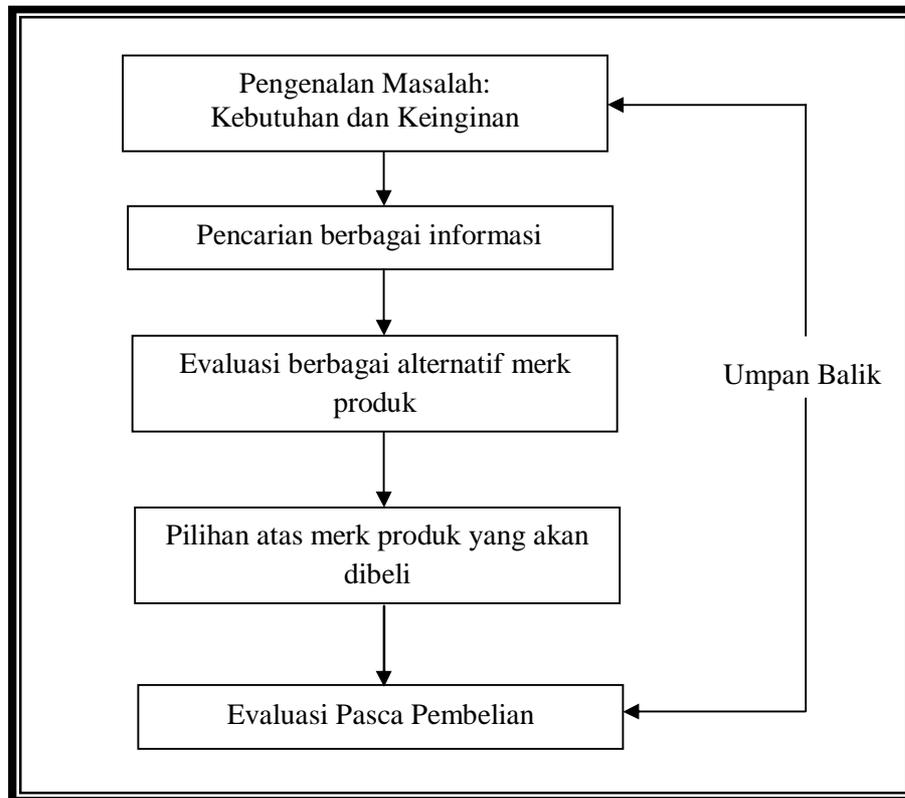
1. Rencana pembelian berdasarkan informasi, kebutuhan dan kemampuan
2. Pembelian : membandingkan harga, mencari tahu harga yang berbeda, melakukan pembelian
3. Penggunaan barang : merasakan manfaat barang apakah yang memuaskan atau tidak, apakah sesuai dengan kebutuhan atau tidak
4. Evaluasi pembelian : evaluasi setelah pembelian untuk mengetahui apa barang yang dibeli sesuai dengan rencana, apakah uang yang digunakan sesuai rencana, dan evaluasi setelah barang digunakan.

“Pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan sesuatu keputusan yang terbaik, logis, rasional dan ideal berdasarkan data, fakta dan informasi dari sejumlah alternative untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dengan resiko terkecil, efektif dan efisien untuk dilaksanakan”.

Sebelum mengambil keputusan konsumen harus memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu produk :

1. Apakah produk penting bagi konsumen → memberi citra diri bagi konsumen  
misal memiliki mobil → status
2. Apakah produk terus menerus menarik konsumen misal pembelian pakaian.
3. Apakah produk menimbulkan resiko tinggi yaitu resiko keuangan misalkan pembelian rumah, mobil.
4. Mempunyai daya tarik emosional misal konsumen yang menyukai music akan membeli radio dst.
5. Produk yang diidentifikasi pada suatu kelompok social tertentu dengan menggunakan barang tertentu misal membeli mobil BMW.

## PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN



### Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian :

1. Faktor individu : pandangan hidup, kesehatan, emosi, pengendalian diri : pengendalian kognitif yaitu menyadari dirinya terpisah dan berbeda dengan orang lain, berdiri sendiri, menyadari tindakannya memiliki konsekuensi. Pengendalian diri emosi belajar menghambat perasaan kuat yang tidak terkendali dalam dirinya dan memenuhi kebutuhannya dan keinginannya dengan cara yang baik —>sesuai kemampuan.
2. Faktor teman sebaya : teman sebaya merupakan kelompok referensi dan tempat mengidentifikasi diri, menjadi bagian dari kelompok teman sebaya merupakan keinginan manusia baik tua maupun muda dan untuk keinginan itu membutuhkan biaya yang banyak.
3. Faktor media massa : iklan, brosur, reklame, film, internet, dll. Iklan bisa bermanfaat—>medapatkan informasi tentang barang yang dibutuhkan, iklan merugikan karena mendorong orang ingin membeli dengan iklan yang menggiurkan dan menggunakan tokoh idola.
4. Tokoh idola seperti bintang film, orang ternam lainnya yang selalu ingin ditiru gaya berpakaian dan berdandan, cara hidup, dll.

5. Faktor lingkungan tempat tinggal : dekat dengan warung, toko dan tempat belanja lainnya sehingga mudah mengakses barang yang sebetulnya belum tentu dibutuhkan.
6. Lingkungan tempat belanja : Mall, pusat belanja dengan suasana dan penataan/*lay out* barang yang menarik serta alunan musik yang sangat membetahkan dan mempengaruhi untuk membeli.
7. Penawaran yang menggiurkan : diskon, sikap penjual, adanya “sale” dengan potongan harga yang memikat pembeli.

### **Keputusan yang berkaitan dengan konsumsi dan pembelian**

<b>Kategori Keputusan</b>	<b>Alternatif A</b>	<b>Alternatif B</b>
• Keputusan membeli atau mengkonsumsi	Membeli rumah	Menyewa rumah
• Keputusan pembelian konsumsi merk	Membeli atau mengkonsumsi KFC Membeli tiket kelas ekonomi Membeli sebuah merk baru	Membeli atau mengkonsumsi CFC Membeli tiket kelas bisnis Membeli merk yang sudah lama
• Keputusan saluran penjualan	Membeli dari department store Membeli dari rumah (melalui catalog dan telepon) Membeli dari toko yang ada di Bandung	Membeli dari toko lainnya Membeli di toko Membeli dari toko yang ada di Jakarta
• Keputusan cara pembayaran	Membayar tunai Membayar tagihan kartu kredit lunas	Membayar dengan kartu kredit Membayar dengan cicilan

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen**

- Faktor lingkungan konsumen (budaya, status dan kelas social, kelompok acuan, keluarga dan situasi)
- Faktor perbedaan individu konsumen (sumberdaya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian dan nilai serta gaya hidup)
- Proses psikologi konsumen (pemrosesan informasi, proses belajar, perubahan sikap dan perilaku serta proses keputusan konsumen)

## **PROSES PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN**

Jika konsumen telah memutuskan alternative yang akan dipilih, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Beberapa alasan yang menyebabkan konsumen tidak jadi melakukan pembelian yaitu:

1. Motivasi yang berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan.
2. Situasi yang berubah misalnya tiba-tiba nilai tukar dolar menjadi mahal sehingga uang yang tersedia menjadi tidak cukup untuk membeli produk tersebut.
3. Produk yang akan dibeli tidak tersedia

### **Jenis Pembelian**

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam, yaitu:

- Pembelian yang terencana sepenuhnya; jika konsumen telah melakukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya, pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Konsumen seringkali membuat daftar barang yang akan dibelinya, jika ia sudah tahu produk dan merk yang akan dibelinya.
- Pembelian yang separuh terencana; konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke toko, namun mungkin ia tidak tahu merk yang akan dibelinya sampai ia memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di toko tersebut. Ketika ia sudah tahu produk yang akan dibelinya dan memutuskan merk maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.
- Pembelian yang tidak terencana; pembeli seringkali membeli suatu produk yang direncanakan terlebih dahulu keinginan untuk membeli seringkali muncul disebabkan seperti display pemotongan harga 50% yang mencolok akan menarik perhatian konsumen, konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Keputusan yang seperti ini disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

## **Proses Pembelian**

Tahap pra pembelian meliputi

- a. Mencari informasi (*information contact*) konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merk atau toko dari berbagai sumber.
- b. Mengambil dana (*fund access*) konsumen selain mencari informasi mengenai produk konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam fisik uang, misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran : bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit. Kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, kredit melalui toko.

Tahap pembelian

- a. Berhubungan dengan toko adanya keinginan membeli mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan berbagai cara dilakukan oleh pemilik toko untuk menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya seperti pameran, festival, temu bintang ataupun cara lainnya, cara lain dengan cara memajang pengumuman diskon dengan huruf yang menarik.
- b. Mencari produk setelah konsumen mengunjungi toko maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Pemilik toko berkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya, sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen. Produsen biasanya menerapkan dua strategi yaitu strategi mendorong (*push strategies*) pembelian diskon dan intensif dagang serta strategi menarik (*pull strategies*) yaitu pemberian diskon atau kupon potongan harga atau kupon lainnya agar konsumen tertarik untuk membelinya.
- c. Transaksi adalah melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja di sebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang dan daya tarik promosi dari produk tersebut. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung cepat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko.

Pembelian produk bukan hanya dilakukan di toko eceran, pembelian juga dapat dilakukan melalui berbagai media sehingga disebut sebagai membeli dan berbelanja di rumah (*in-home shopping and purchasing*) seperti tukang sayur keliling yang mendatangi rumah-rumah atau penjual lainnya.

Berbagai metoda penjualan:

1. Penjualan langsung (*direct selling*)
2. Iklan surat (*direct mail-ads*)
3. Telemarketing
4. Iklan repon langsung

### **Kepuasan Konsumen**

Di dalam proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti sampai proses konsumsi konsumen akan melakukan proses evaluasi hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas dan tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali.

## **TANGGUNG JAWAB KONSUMEN**

### **Kesadaran Kritis**

Waspada dan kritis terhadap harga dan mutu barang dan jasa yang digunakan.

### **Tindakan**

Mendorong diri sendiri untuk bertindak, agar memperoleh perlakuan adil

### **Kepedulian Sosial**

Waspada terhadap akibat pola konsumsi kiat terhadap orang lain, terutama kelompok nirlaba

### **Kesadaran Lingkungan**

Memahami akibat tindakan konsumsi terhadap lingkungan

### **Kesetiakawanan**

Mengembangkan kekuatan dan pengaruh demi mempergunakan dan melindungi kepentingan

## **Tanggung Jawab Sosial terhadap Konsumen**

### **1. Penipuan terhadap konsumen**

- Penipuan adalah tindakan yang tidak *fair* (jujur) yang dilakukan oleh produsen dan merugikan konsumen.
- Untuk menarik perhatian konsumen, para pelaku bisnis menjual produk dengan harga murah tapi kualitas yang lebih rendah dan tidak sebanding dengan harga, di sini terjadi penipuan yang terselubung.
- Konsumen terlalu percaya pada penjual dan tidak mendapatkan informasi yang cukup untuk produk yang akan dibeli.
- Kadang kala konsumen terlalu serakah ingin barang banyak dengan harga murah ini kesempatan untuk penjual meleakukan penipuan.
- Banyak konsumen yang bermantal ingin mendapat sesuatu tanpa berusaha seperti suka sekali pada hadiah padahal dengan hadiah tersebut barang yang dibeli kualitasnya jelek.
- Konsumen terlalu percaya pada iklan yang menyesatkan.
- Mudah terkena rayuan dan janji-janji yang muluk dari penjual.

### **2. Panduan untuk menghindari penipuan**

- Hati-hati pada saat pembelian, lebih baik ada teman pada waktu berbelanja untuk diajak berunding.
- Lebih baik membeli dari penjual yang memiliki reputasi baik.
- Jangan terlalu percaya pada salesman terutama mereka yang seolah-olah bersikap akrab seperti seorang teman.
- Hati-hati terhadap salesman *door to door* tanyakan identitas mereka dengan teliti.
- Hati-hati pembelian melalui telepon.
- Jika melakukan transaksi pembelian, baca dan fahami perjanjian jual beli sebelum kita menandatangani perjanjian tersebut, pastikan isi perjanjian sama dengan yang telah disepakati dan kita harus memiliki dokumen aslinya.
- Pastikan kita mengetahui hak hukum jika mereka menyalahi perjanjian.

### **3. Untuk menghindari penipuan**

- Jangan pernah membeli tanpa berpikir dulu.
- Jangan mau kita ditekan untuk mengambil keputusan pembelian pada waktu singkat.
- Jangan pernah membeli sesuatu karena hadiah yang banyak dan menggiurkan karena hadiah tersebut sudah masuk pada harga pembelian.
- Sadari bahwa tidak ada sesuatu yang gratis.
- Sadari bahwa tak ada bisnis legal yang akan memaksa kita untuk memutuskan pembelian dengan terburu-buru.

- Sadari bahwa taktik penjualan yang menekan adalah suatu tanda bahwa anda adalah target penipuan.
- Sekali kita berkata “tidak” tetap pada pendirian kita dan tinggalkan penjual yang memaksa.
- Untuk keputusan pembelian yang penting tunggu dan bicarakan dengan orang yang kita percaya seperti suami atau orang tua.

#### **4. Hak-hak konsumen dalam mengajukan komplain**

- Kenali ha-hak kita sebagai konsumen terutama hak secara hukum.
- Jika dalam perjanjian pembelian ada klausula yang tidak kita setujui ajukan hak keberatan dan batalkan pembelian jika mereka tidak mau memenuhi permintaan kita.
- Ajukan komplain sebelum kita melakukan pembayaran jika kita melihat sesuatu yang tidak berkenan, dan batalkan pembelian.
- Ajukan banyak pertanyaan saat penawaran dan pelajari perjanjian garansi yang tertulis.
- Minta hak hukum kita jika suatu hari perjanjian dibatalkan.
- Konsumen memiliki hak untuk berfikir sebelum memutuskan pembelian jangan biarkan hak kita dilanggar oleh salesman.
- Minta bantuan lembaga hukum jika kita akan melakukan komplain untuk suatu pembelian yang besar misalnya pembelian rumah.

#### **Agen Sosialisasi Bagi Anak**

- Orang tua dan keluarga merupakan instrumental dalam mengajari anak aspek-aspek konsumsi yang rasional.
- Teman sebaya mendukung motif ekspresif dalam keputusan pembelian, anak melakukan pembelian karena alasan materialistik dan sosial membeli karena ingin menyamai temannya.
- Media massa memberikan pengaruh persuasif pada apa yang dilihat anak, anak akan bereaksi pada apa yang dilihatnya misalnya reaksi anak pada suatu merk pakaian.
- Lingkungan tempat tinggal anak member pengaruh ekspresif pada keputusan pembelian anak karena situasi tempat belanja dengan penataan, music dan suasana yang membuat anak ingin membeli sesuatu yang sebetulnya tidak dibutuhkan.

#### **Peran Orang Tua dalam Sosialisasi Anak Menjadi Konsumen:**

- Anak belajar hubungan kualitas dengan harga, termasuk pengalaman menggunakan uang dan cara berbelanja produk yang berkualitas.

- Anak belajar bagaimana menjadi pembeli yang bisa membandingkan secara efektif dan bagaimana membeli produk yang dijual.
- Orang tua mempunyai pengaruh pada preferensi merk si anak.
- Orang tua mempunyai pengaruh pada kemampuan anak untuk membedakan fakta dari hal yang dilebihlebihkan dalam iklan.
- Anak belajar cara hidup dengan aturan dan nilai sendiri dan cara memperoleh keyakinan pribadi tanpa pengaruh orang lain dalam mengkonsumsi barang dan jasa.
- Menanamkan nilai-nilai baik dan buruk, mengenal batasan mana yang boleh dan yang tidak.
- Memberi kesempatan pada anak untuk mengambil keputusan pembelian secara mandiri, orang tua tetap memberi saran dan gagasan yang baik.
- Anak belajar mengevaluasi pembeliannya apakah sesuai dengan rencana dan kebutuhan serta kemampuan keuangan.
- Kesalahan merupakan pengalaman yang berharga, orang tua dan anak membahas akibat pembelian yang salah.

#### **Pengalaman Nyata Cara Berbelanja dalam Proses Sosialisasi**

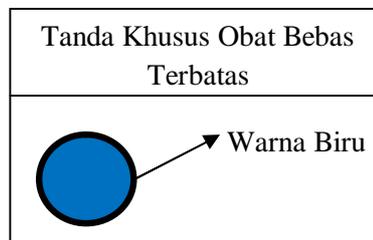
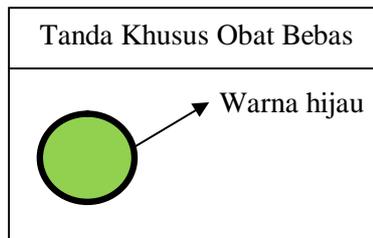
- Membawa serta anak berbelanja dan pada kesempatan itu mengajarkan anak hubungan kualitas dan harga.
- Cara melakukan transaksi produk dan jasa.
- Belajar memilih barang yang dibutuhkan.
- Anak belajar cara pembayaran dikasir.

#### **Pengetahuan Konsumen Tentang Farmasi (Obat)**

Penggunaan obat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, pemerintah menggolongkan obat menjadi 4 golongan:

1. Obat yang dijual bebas
2. Obat yang termasuk dalam golongan obat bebas terbatas (daftar W), yaitu obat keras dengan batasan jumlah dan kadar ini berkhasiat dan harus ada tanda peringatan (P) boleh dijual bebas
3. Obat keras (dulu disebut obat daftar G= gevaarlynk = berbahaya), yaitu obat berkhasiat keras yang untuk memperolehnya harus dengan resep dokter
4. Obat narkotik (dulu disebut obat daftar O = opiat) untuk memperolehnya harus dengan resep Dokter. Obat ini termasuk obat yang diawasi dan Apoteker pengelola apotik harus melaporkan jumlah dan macamnya ke kanwil Dep Kes

5. Obat Psikotropik, yaitu untuk memperolehnya harus dengan resep dokter. Obat ini termasuk obat yang diawasi dan Apoteker pengelola apotik harus melaporkan jumlah dan macamnya ke Kanwil Dep Kes
6. Obat terlarang penjualannya dan peredarannya ialah Thalidomide, suatu obat tidur. Obat ini belum pernah beredar di Indonesia.



Macam tanda peringatan

**P. No. 1**  
**Awas! Obat Keras**  
**Bacalah aturan**  
**memakainya, ditelan**

**P. No. 2**  
**Awas! Obat Keras**  
**Hanya untuk kumur,**  
**jangan ditelan**

**P. No. 3**  
**Awas! Obat Keras**  
**Hanya untuk bagian**  
**luar dari badan**

**P. No. 4**  
**Awas! Obat Keras**  
**Hanya untuk dibakar**

**P. No. 5**  
**Awas! Obat Keras**  
**Tidak boleh ditelan**

**P. No. 6**  
**Awas! Obat Keras**  
**Obat Wasir, jangan**  
**ditelan**

Istilah obat yang perlu diketahui:

1. *Obat tradisional* ialah obat jadi atau terbungkus yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan, mineral dan atau sediaan galenik atau campuran dari bahan-bahan tersebut yang usaha pengobatan berdasarkan pengalaman
2. *Obat jadi* ialah obat dalam keadaan murni atau campuran dalam bentuk serbuk, cairan, salep, tablet, pil supositoria atau bentuk lain yang mempunyai nam teknis sesuai dengan F.I atau buku lain.
3. *Obat paten* obat jadi dengan nama dagang yang terdaftar atas nam si pembuat atau yang dikuasakannya dan dijual dalam bungkus asli dari pabrik yang memproduksinya.
4. *Obat esensial* adalah obat yang paling dibutuhkan untuk pelayanan kesehatan bagi masyarakat terbanyak yang meliputi diagnose, profilaksi terapi dan rehabilitasi
5. *Obat generik* berlogo adalah obat esensial yang tercantum dalam daftar obat esensial nasional (DOEN) dan mutunya terjamin karena diproduksi sesuai dengan cara pembuatan obat yang baik (CPOB) dan diuji oleh pusat obat dan makanan DepKes.

## SEGMENTASI PASAR

Apakah segmentasi pasar?

Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengelompokkan pasar potensial kedalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda berdasarakan persamaan kebutuhan atau karakteristik serta pemilihan satu atau lebih segmenp-segmen untuk menjadi sasaran sebuah bauran pemasaran (marketing mix)

Jika semua konsumen serupa, bila mereka semua mempunyai persamaan kebutuhan, keinginan dan hasrat serta persamaan latar belakang, pendidikan dan pengalaman maka *mass marketing* majadi strategi yang logis/masuk akal. Keuntungan utamanya adalah biaya yang berkurang: satu kampanye advertensi cukup untuk semua kebutuhan, satu strategi pemasaran adalah satu-satunya yang dikembangkan dan satu produk yang distandarkan umumnya hanya itulah yang ditawarkan.

Strategi segmentasi memungkinkan produsen menghindari kompetensi langsung di pasar dengan menghususkan penawaran-penawaran mereka, tidak hanya berdasarakan harga tetapi melalui model/corak, pengemasan daya tarik promosi, dan metode distribusi 3 tahap strategi pemasaran.

- Pengelompokkan pasar kedalam kelompok yang homogen
- Menyeleksi satu atau lebih segmen-segmen untuk menjadi sasaran (target) dan promosi tertentu

- Menempatkan produk agar dapat dirasakan oleh setiap sasaran pasar

### **Dasar-dasar Segmentasi**

Delapan kategori karakteristik konsumen member dasar yang paling populer untuk segmentasi pasar:

1. Segmentasi Geografi : pasar dibagi oleh lokasi/wilayah, strategi ini adalah bahwa penduduk yang tinggal di daerah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, dan bahwa kebutuhan dan keinginan tersebut berbeda dari kebutuhan dan keinginan penduduk yang tinggal di daerah lain (media massa local/Koran, TV dan radio, serta majalah edisi daerah)
2. Segmentasi Demografi : umur, gender, status perkawinan, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan paling sering digunakan sebagai dasar segmentasi pasar
3. Karakteristik psikologis : menunjukkan kualitas individual konsumen, konsumen dapat disegmentasikan dalam hal kebutuhan dan motivasi, kepribadian, persepsi, pengetahuan, tingkat keterlibatan dan sikap gaya hidup. Berfokus pada peralatan yang dibutuhkan untuk suatu aktivitas; keluarga menggunakan waktu (bekerja, berlibur, berjalan-jalan), minat adalah kesukaan dan prioritas konsumen (rumah, busana, makanan).
4. Segmentasi Sosial Budaya : berdasarkan family life cycle, social class, culture maka hal ini berguna untuk mengsegmentasikan pasar domestic dan irrasional atas dasar warisan budaya, karena anggota dari kebudayaan yang sama cenderung mempunyai persamaan nilai, kepercayaan/agama dan adat-istiadat.
5. Segmentasi Relasi Penggunaan : sangat populer dan efektif mengkategorikan konsumen dalam hal karakteristik penggunaan produk, jasa atau merek (tingkat penggunaan, pengetahuan, status dan derajat kesetaraan terhadap suatu merek).
6. Segmentasi Situasi Penggunaan : situasi sering menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi, hal ini terfokus pada situasi pemakaian (penekanan waktu; konsumen yang tergesa-gesa mungkin tidak sering mengunjungi department store dan akan memilih took jenis lain yang menurut mereka tidak akan menghabiskan banyak waktu.
7. Segmentasi Benefit : perubahan gaya hidup memainkan peran penting bagi konsumen ; dapat digunakan untuk menempatkan bermacam-macam merek ke dalam kategori produk yang sama, tidak hanya untuk menemukan produk baru, tetapi juga reposition produk yang telah ada.
8. Pendekatan-pendekatan Segmentasi Hibrid : meningkatkan segmentasi pasar dengan menggabungkan beberapa variabel segmentasi tidak bergantung pada segmentasi tunggal; pendekatan segmentasi hybrid (turunan); profil demografi, geodemografi.

