

PENTINGNYA PERILAKU  
KONSUMEN BAGI  
MANAJER PEMASARAN

by

Ulfa Damara Nurmalita

Linda Azmi Azizy

Sheillaísya Bellaís

Míwal Natya Lakshita Semíto

Ardhíwa Haríasarí

Septyana Puspíta Sarí

A large, light blue thought bubble with a dark blue outline is centered on a black background. Inside the bubble, the text 'PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN' is written in a black, handwritten-style font. At the bottom left of the main bubble, there are three smaller, overlapping light blue circles of decreasing size, suggesting a trail or connection to another thought.

PEMASARAN DAN  
MANAJEMEN  
PEMASARAN

Arti

Pemasaran ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan yg biasanya tugas pemasaran itu dilakukan oleh Manajer pemasaran



# Tujuan

Menimbulkan pertukaran yg diinginkan, baik yg menyangkut barang & jasa, atau benda2 lain yg dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial & kebudayaan





KONSEP  
PEMASARAN  
DAN ORIENTASI  
PADA  
KONSUMEN

Konsep pemasaran (marketing konsep) bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan & kebutuhan konsumen karena merupakan syarat ekonomis & sosial bagi perusahaan



3 unsur pokok konsep pemasaran:

- Orientasi pada konsumen
- Penyusun kegiatan pemasaran secara integral
- kepuasan konsumen



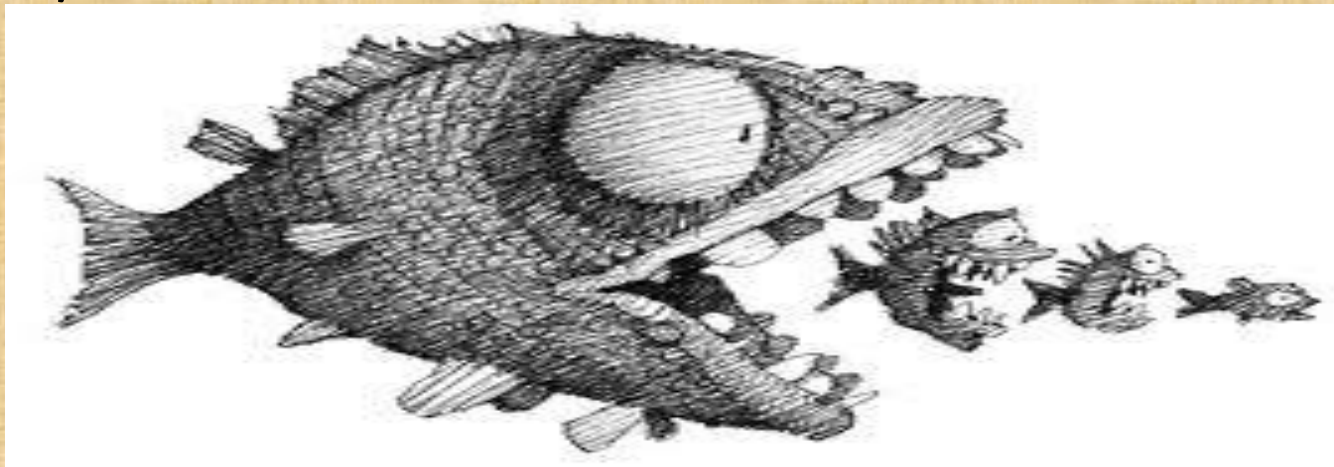




PEMASARAN  
DALAM  
LINGKUNGAN  
DINAMIS

Penyebab teori2 pemasaran muncul:

- pesatnya teknologi & pemakaiannya di segala bidang
- timbulnya industri baru & hidupnya kembali industri yg direhabilitir
- perilaku & selera konsumen





RUANG  
LINGKUP  
PERILAKU  
KONSUMEN

A. Pengertian Perilaku Konsumen  
Kegiatan individu yg secara langsung  
terlibat dlm  
mendapatkan & menggunakan  
barang & jasa termasuk di dalamnya  
proses pengambilan keputusan pada  
persiapan & penentuan kegiatan tersebut



2 elemen penting dari perilaku konsumen:


- proses pengambilan keputusan
- kegiatan fisik



B. Arti Konsumen & Pembeli Individual  
Konsumen akhir: individu yg melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan pribadinya

Pembeli individual: seorang yg melakukan pembelian tanpa ada sedikit sekali pengaruh orang lain

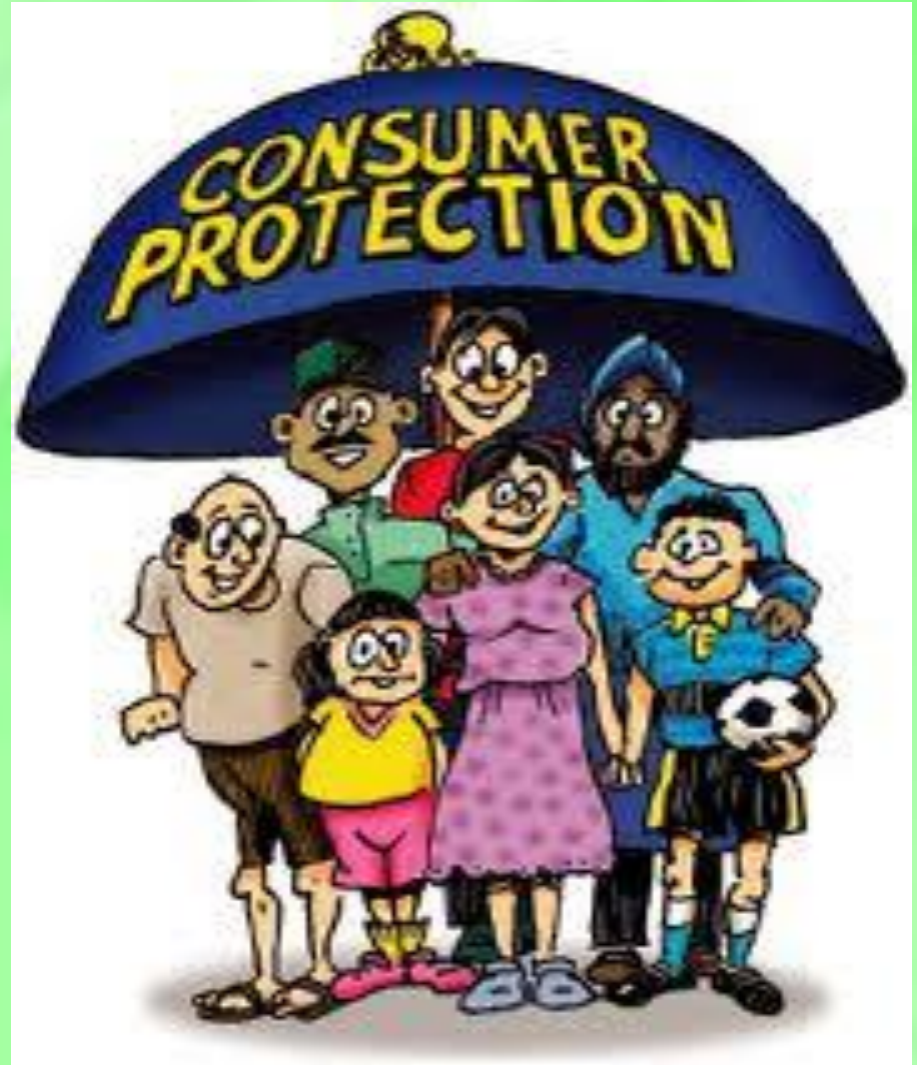




KERANGKA  
ANALISIS  
PERILAKU  
KONSUMEN

# Macam peranan dalam perilaku konsumen

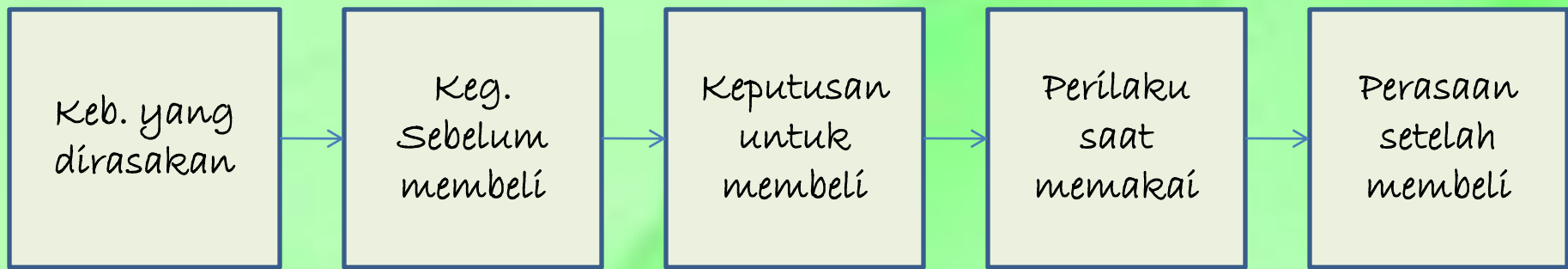
- Initiator
- Influencer
- Decider
- Buyer
- User



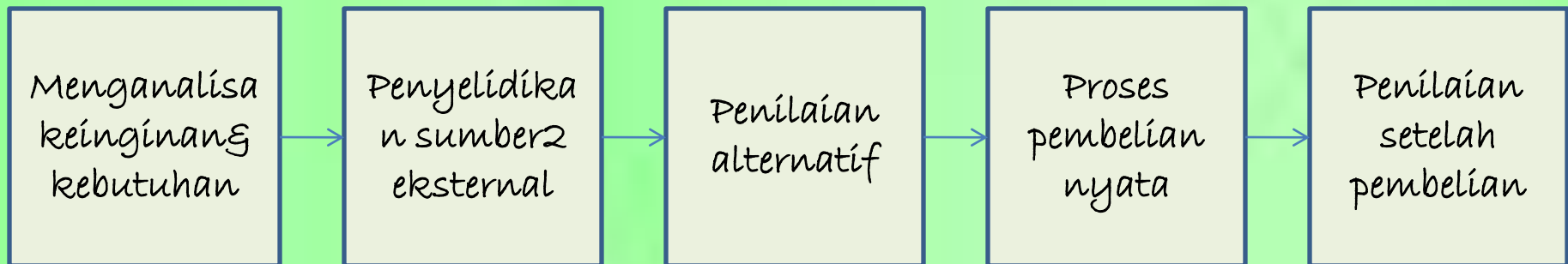


# A. Pembelian sbg Suatu Proses

## Tahap2 dalam proses pembelian oleh Phillip Kotler



oleh Engel, Kollat, Blackwell



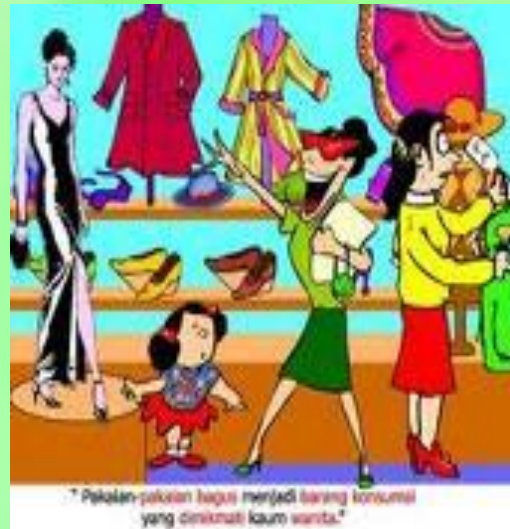
## B. Pendekatan Proses pd Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Pendekatan proses pengambilan keputusan dibagi dlm 2 hal:

- Merumuskan variabel2 struktural yg mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern
- Menunjukkan hubungan antar variabel2 tersebut

variabel konsumen dibagi 3 bagian:

- Faktor2 ekstern yg mempengaruhi perilaku konsumen
- Faktor2 individu/intern yg menentukan perilaku
- Proses pengambilan keputusan dari konsumen



Proses pengambilan keputusan ada 5 tahap:

- Menganalisa keinginan & kebutuhan
- Pencarian informasi dari sumber2 yg ada
- Penilaian & pemilihan terhadap alternatif pembelian
  - Keputusan untuk membeli
  - Perilaku sesudah pembelian

## C. Pendekatan Interdisipliner

ada 5 disiplin ilmu yg harus dipelajari:

- psikologi umum
- psikologi sosial
- sosiologi
- Ekonomi
- Antropologi



PASAR  
KONSUMEN  
DAN PERILAKU  
KONSUMEN

Pasar adalah semua pembeli & penjual yang menaruh minat pada sesuatu produk (ahli ekonomi)

Pasar adalah semua individu & organisasi yg menjadi pembeli aktual & potensial dari sesuatu barang/jasa



Barang konsumsi dpt digolongkan sebagai:

- Barang tidak tahan lama (nondurable goods)
- Barang tahan lama (durable goods)
- Jasa (service)

Penggolongan barang konsumsi:

- Barang konvenien (convenience goods)
- Barang shopping (shopping goods)
- Barang spesial (specialty goods)



Kebiasaan membeli dari konsumen salah satunya impulse buying (membeli tanpa rencana)

- suggestion buying
- reminder buying



SEKIAN &  
TERIMAKASIH

