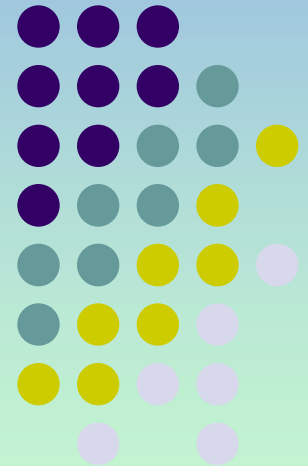
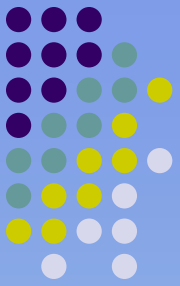


BAGIAN 3

MEMAHAMI PERILAKU PELANGGAN RITEL

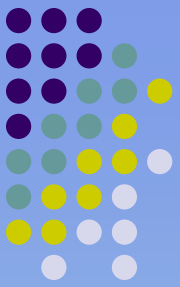


PROSES BELANJA PELANGGAN



- Pengenalan Kebutuhan
- Pencarian Informasi
- Evaluasi atas berbagai alternatif
- Menentukan pilihan
- Transaksi belanja
- Evaluasi Belanja

1. PENGENALAN KEBUTUHAN



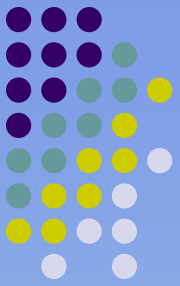
Jenis Kebutuhan:

1. Kebutuhan Fungsional (Rasional) → terkait dengan kinerja produk itu sendiri
2. Kebutuhan Psikologis (emosional) → terkait dengan kepuasan pribadi yang diperoleh karena memiliki suatu produk.

Kebutuhan Psikologis dapat dipenuhi melalui:

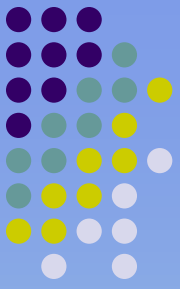
- Rangsangan
- Pengalaman Sosial
- Mempelajari tren baru
- Status dan Kekuasaan
- Balas jasa pada diri sendiri

2. PENCARIAN INFORMASI



Hal yang harus dipertimbangkan:

- Jumlah informasi yang dicari
- Biaya pencarian informasi
- Sumber informasi



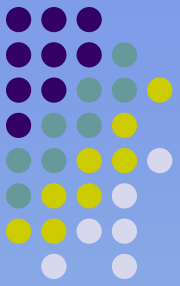
3. EVALUASI BERBAGAI ALTERNATIF

- Model multiatribut.

Tahapan yang harus dilalui dalam menggunakan model atribut:

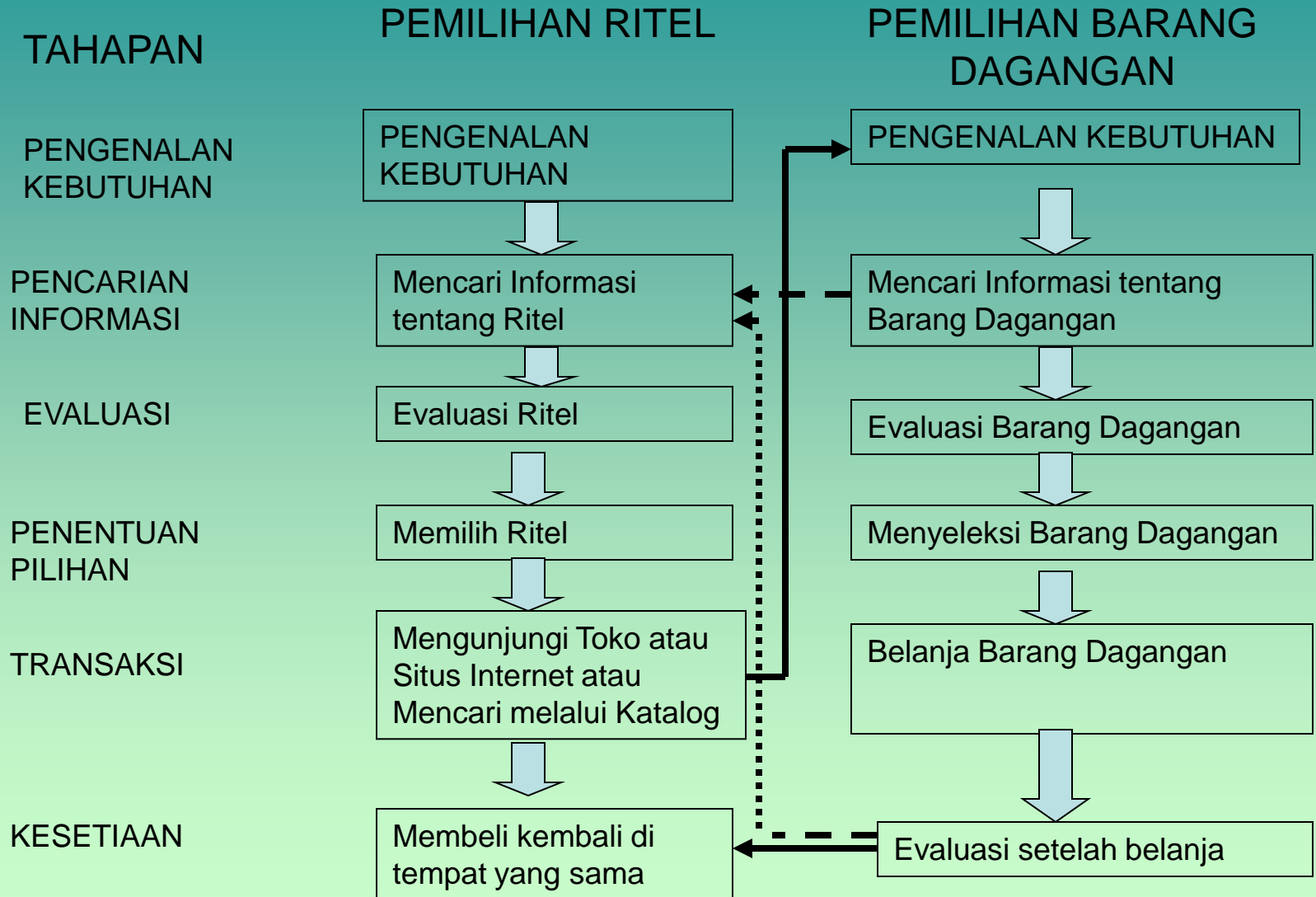
1. Kepercayaan pada toko terkait dengan kinerja manfaat
2. Bobot arti penting
3. Implikasi untuk Ritel
4. Memasuki berbagai rangkaian pertimbangan
5. Mengubah kepercayaan kinerja

4. EVALUASI SETELAH BELANJA

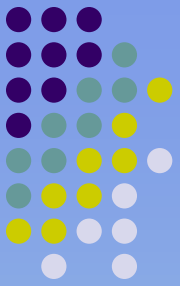


Proses belanja tidak berakhir ketika pelanggan membeli suatu produk. Setelah berbelanja, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan apa tidak.

PROSES BELANJA

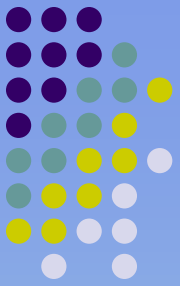


FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BELANJA



- Faktor Eksternal
 - ↳ Keluarga
 - ↳ Kelompok acuan (reference group)
 - ↳ Budaya
- Faktor Internal
 - ↳ Aspek pribadi
 - ↳ Aspek psikologis

SEGMENTASI PASAR



Kriteria untuk mengevaluasi Segmen Pasar:

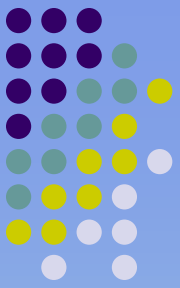
- Kemampuan Bertindak (*actionability*) →
 - (1) pelanggan segmen ini harus mempunyai kebutuhan yang serupa, manfaat yang serupa dan tercukupi oleh peritel yang serupa
 - (2) Kebutuhan pelanggan harus berbeda dengan kebutuhan pelanggan pada segmen yang lain
- Kemampuan Identifikasi (*identificiability*) → untuk menentukan ukuran segmen dan dengan siapa ritel berkomunikasi ketika melakukan promosi penawaran barang dagangannya
- Aksesibilitas → kemampuan ritel untuk menyampaikan bauran pemasaran yang sesuai dengan segmen ini
- Ukuran → suatu target segmen harus cukup besar untuk mendukung suatu bauran penjualan eceran yang unik

PENDEKATAN DALAM SEGMENTASI PASAR



1. Segmentasi GEOGRAFIS
2. Segmen DEMOGRAFIS
3. Segmentasi GEODEMOGRAFIS
4. Segmentasi GAYA HIDUP/PSIKOGRAFIS
5. Segmentasi SITUASI BELANJA
6. Segmentasi BERDASARKAN MANFAAT

PENENTUAN TARGET (*TARGETING*)

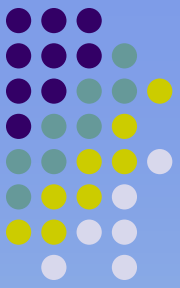


⇒ Proses untuk menetapkan segmen pasar tertentu dari berbagai segmen yang ada di masyarakat sebagai sasaran program pemasaran ritel

Terdapat 2 macam cara penentuan target:

- Target PASAR UTAMA
- Target PASAR SEKUNDER

PENENTUAN POSISI (*POSITIONING*)



- ↗ Bagaimana ritel dipersepsikan di benak pelanggan
- ↗ Membentuk citra perusahaan
- ↗ Berkaitan dengan proposisi nilai (*value proposition*), yaitu nilai yang ditawarkan kepada konsumen