



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Perilaku Konsumen

Helga Liliani Cakra Dewi

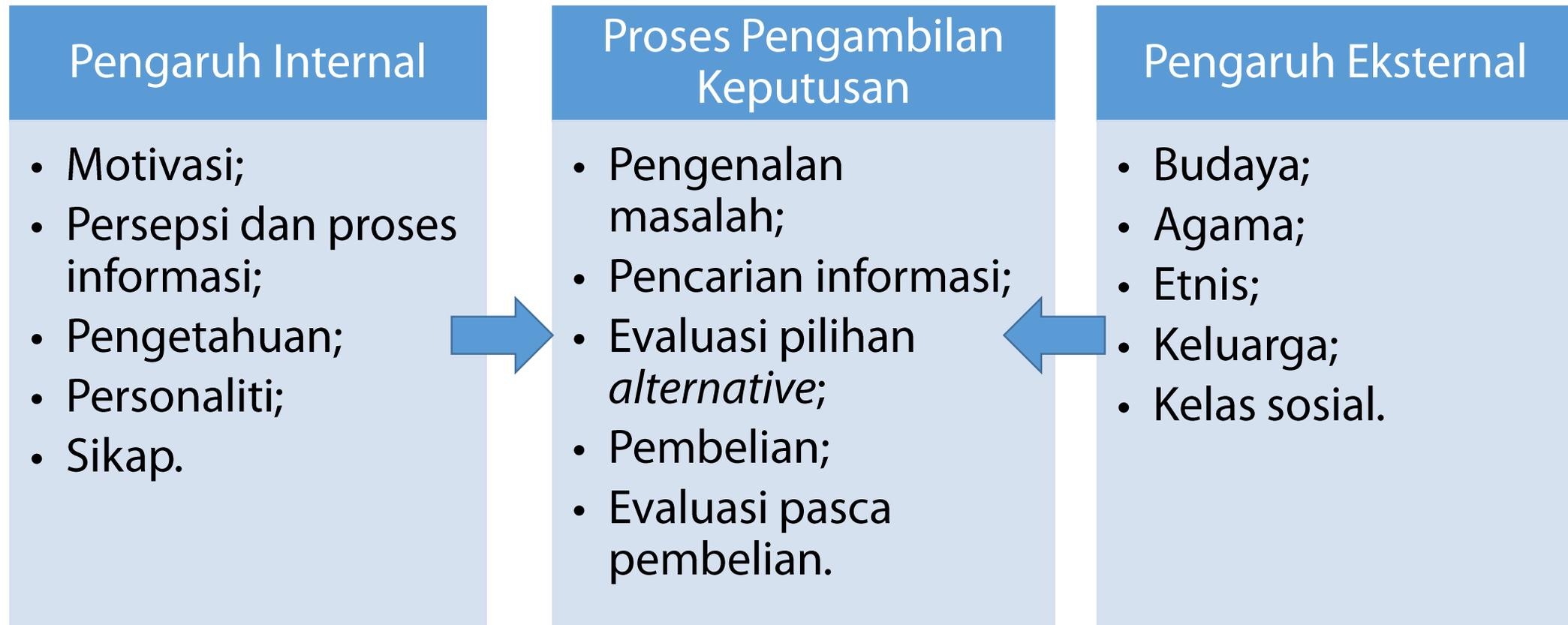
MENGAPA HARUS DIMULAI DARI KONSUMEN?

- Setiap bisnis yang sukses memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.
- Konsumen kini memiliki banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

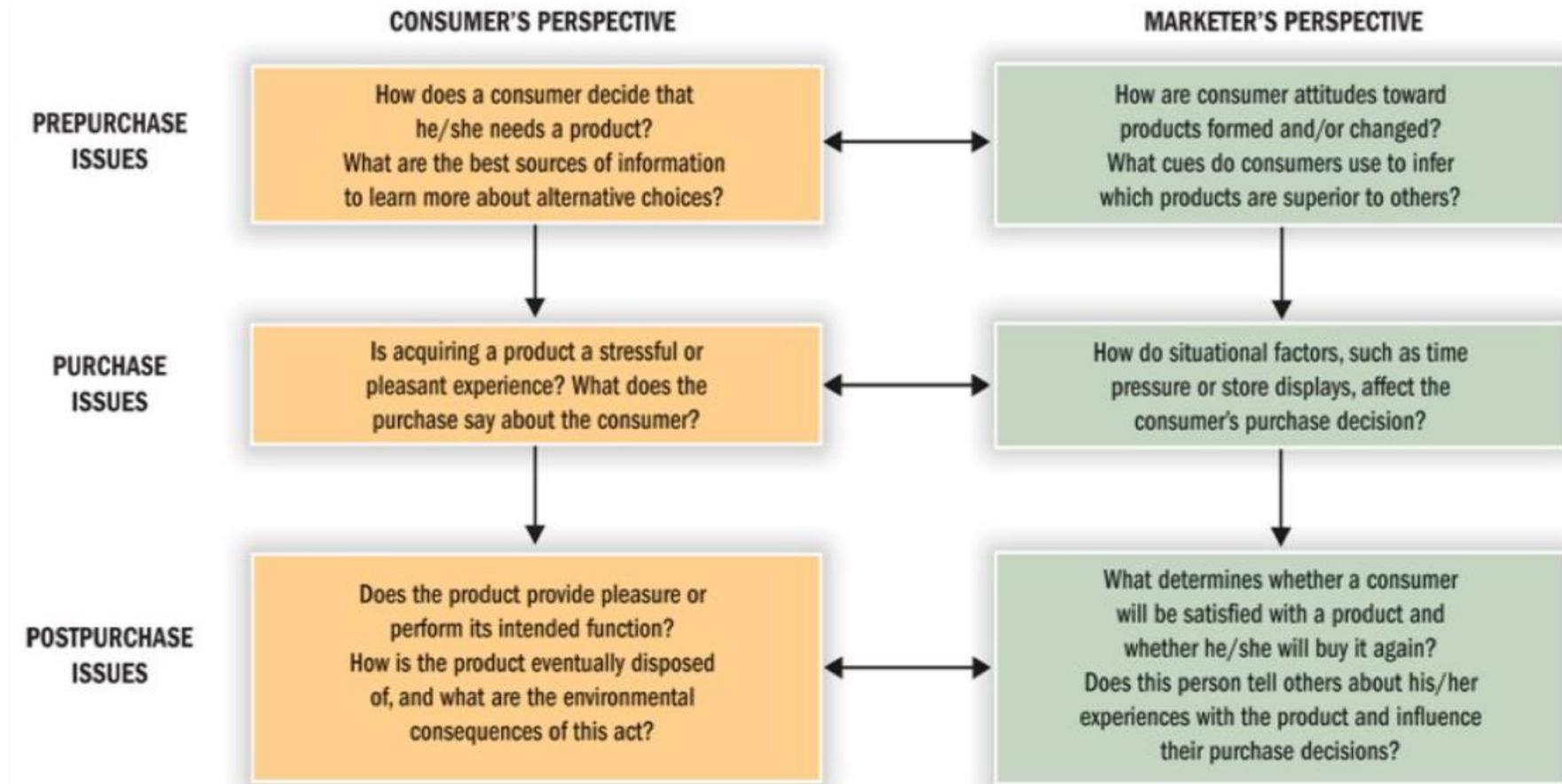
PERILAKU KONSUMEN

- **Konsumen** adalah orang yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, melakukan pembelian, dan kemudian menggunakan produk untuk dikonsumsi.
- **Perilaku konsumen** adalah perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.
(Schiffman and Kanuk, 2007)

MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN



TAHAPAN DALAM PROSES KONSUMSI



MENGIDENTIFIKASI KONSUMEN DALAM SALES PROMOTION

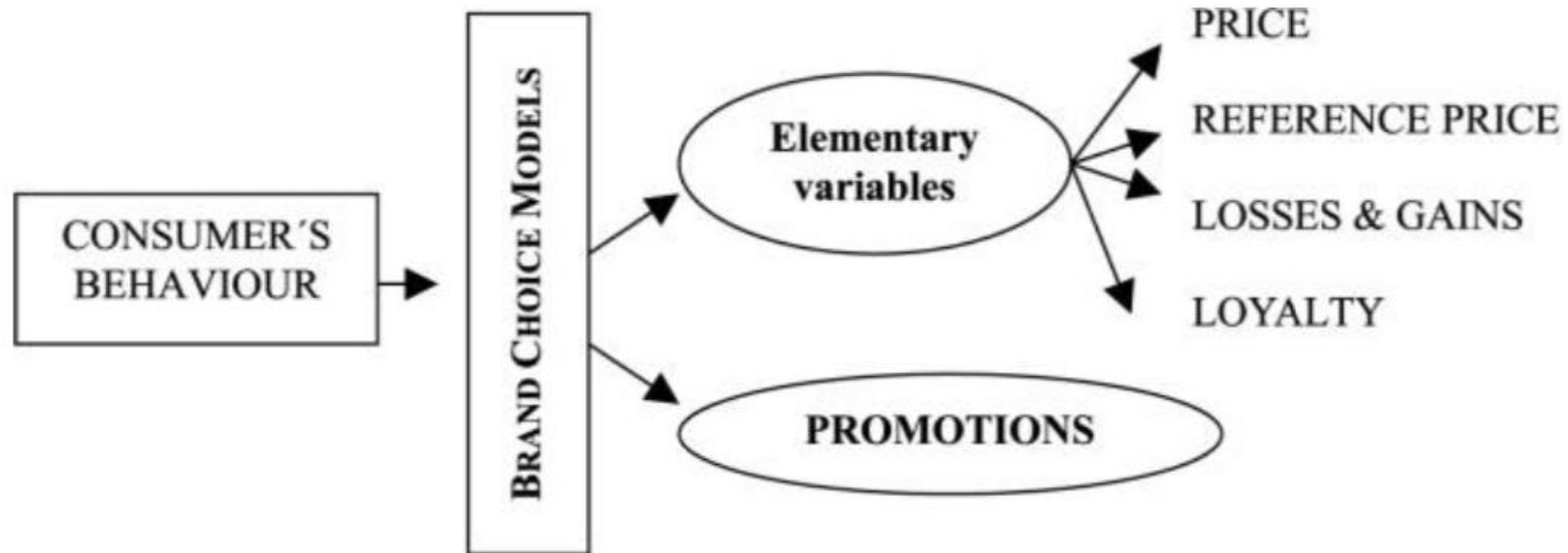
Setiap konsumen memiliki pertimbangan dan pemikiran yang berbeda.

Konsumen memiliki kemampuan untuk membayar, tingkat intelegensi, dan penilaian yang berbeda.

Konsumen memiliki etnis, stuktur sosial, kelas sosial, budaya yang berbeda.

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi konsumennya untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan.

MODEL PEMILIHAN BRAND



Alvarez and Casielles, 2004

THE SIX C'S

SIX C'S

1. **COST**

Konsumen mempertimbangkan biaya yang dia keluarkan dengan nilai yang akan dia dapatkan. Ini sering didasarkan pada merek yang ingin dikaitkan konsumen dengan dirinya. Konsumen juga mempertimbangan waktu dan ongkos ketika mereka ingin melakukan pembelian.

2. **CONVENIENCE OF BUYING**

Merupakan lokasi/tempat, jam operasional, metode pembayaran yang ditawarkan oleh *brand* atau produk.

THE SIX C'S

SIX C'S

3. **CONCEPT**

Keseluruhan konsep antara produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan harus sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

4. **COMMUNICATION**

Mengenai bagaimana sebuah produk atau jasa dikomunikasikan kepada konsumen. Dalam hal ini *sales promotion* dapat menambahkan *sales* personil yang menyesuaikan *brand* dengan kebutuhan konsumen.

THE SIX C'S

SIX C'S

5. CRM

Konsumen berharap diperlakukan dengan baik dari segala pertanyaan yang diajukannya dan mendapatkan jawaban atas pertanyaannya itu.

6. *CONSISTENCY*

Perusahaan menjamin kualitas berkelanjutan dari 5 C's lainnya.

ASIAN CONSUMER'S TREND (KANTAR WORLD PANEL, 2017)

BRAND

- Sebuah proses penempatan *brand* di dalam benak konsumen dan untuk mengingatkan konsumen tentang *brand* ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya.
- Aktivitas *sales promotion* harus dapat sesuai dan meningkatkan nilai *brand*.

BUYING PROCESS AND BEHAVIOR

- Konsumen mengadopsi proses pembelian yang berbeda untuk setiap pembelian yang mereka lakukan, yang telah mereka miliki dalam pikiran mereka sebagai cara yang tepat untuk membeli produk dan layanan.
- *Sales promotion* dapat membantu untuk membujuk konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini penting karena untuk dapat membujuk konsumen melakukan pembelian artinya mereka akan menggunakan produk dan merasakan nilai dari produk tersebut.

BUYING PROCESS AND BEHAVIOR

- Setelah Anda melihat bahwa produk atau layanan tersebut cocok atau bisa cocok dengan perilaku pilihan Anda, maka jika proses pembelian akan berlanjut.

THE ROLE OF INFLUENCER

- Konsumen dipengaruhi oleh konsumen lain atau orang lain dalam melakukan pembelian.
- Anda perlu tahu bagaimana orang-orang di sekitar konsumen, orang-orang yang mereka ikuti, dan status persepsi mereka dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka.

Thank You