

Pengaruh Lingkungan Individu Konsumen terhadap Komunikasi Pemasaran pada Produk Telepon Selular di Wilayah DKI Jakarta

Dwi Instanti Handayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=92377&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam persaingan lingkungan usaha yang bergejolak, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (market driven strategy) dan dapat mengantisipasi seluruh kegiatan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan-perusahaan secara drastis mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi persaingan, serta memperkuat keunggulan bersaing. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan bukanlah pekerjaan yang sangat mudah. Pemahaman akan karakteristik pasar tujuan serta perilaku pasar tujuan merupakan sebagian dalam perencanaan strategis untuk memenangkan persaingan.

Memahami perilaku konsumen dan ?mengetahui pelanggan? tidaklah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat pelanggan.

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian. Produsen harus mempertimbangkan pengetahuan? pembelian yang berkenaan dengan kepercayaan yang dipegang konsumen mengenai dimana dan kapan pembelian harus terjadi.

Komunikasi pemasaran harus memperhatikan dan mempertimbangkan lingkungan individual konsumen sasaran. Lingkungan individu konsumen sasaran telah terbentuk terlebih dahulu oleh pengalaman masa lalu konsumen serta informasi-informasi yang berasal dari kelompok atau lingkungan sosial budayanya. Lingkungan individu konsumen merupakan kondisi yang bersifat alamiah (given). Lingkungan individu konsumen terdiri dari variabel : budaya, sosial, demografi, dan psikologis. Lingkungan budaya, sosial, demografi, bersifat eksternal, sedangkan lingkungan psikologis bersifat internal.

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Kegiatan komunikasi dapat diarahkan melalui proses verbal ataupun visual. Komunikasi pemasaran adalah suatu konsep yang bersifat umum yang mengarahkan komunikasi melalui semua variabel bauran pemasaran, tidak hanya meliputi variabel promosi. Kemasan produk, harga, image produk merupakan sebagian dari variabel diluar promosi yang menjadi bagian penting dari fungsi komunikasi pemasaran.

Jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian descriptive survey dan explanatory survey data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi di lapangan. Hasil pengumpulan data dengan sumber data primer, diperoleh jumlah sampel sebesar 140 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Mekanisme pengambilan sampel dilakukan

dengan memilih 20 pembeli kartu perdana dan voucher IM3 di setiap pameran IM3 yang berada di 7 mall Jakarta selama bulan Januari - Juli 2002. Metode analisis yang digunakan analisis jalur (path analysis).

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh lingkungan individu konsumen terhadap komunikasi pemasaran pada produk telepon selular di wilayah DKI Jakarta sebesar 65.52%, sedangkan pengaruh Iain di luar lingkungan individu konsumen sebesar 33.46%. Hal Ini memperlihatkan adanya hubungan positif antara lingkungan individu konsumen dengan komunikasi pemasaran. Pengaruh terbesar lingkungan budaya, sedangkan pengaruh terkecil pada lingkungan sosial. Adapun saran-saran, perilaku konsumen, biasanya, penuh arti dan berorientasi pada tujuan. Mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif.