

# **CUSTOMER BEHAVIOR ANALYSIS SEBAGAI DASAR PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN**

Sofjan Assauri

## **Abstrak**

Pengamatan perilaku konsumen menjadi dasar pertimbangan yang penting dalam proses penetapan strategi pemasaran. Hal ini karena umumnya banyak perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menekankan pada falsafah pemasaran yang berorientasi pada konsumen, yang dikenal dengan konsep pemasaran. Dengan konsep pemasaran, perusahaan atau pemasar selalu berupaya memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen atau pelanggannya, bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Untuk dapat berhasil dalam persaingan yang semakin ketat pada akhir-akhir ini, maka perusahaan haruslah dapat memberikan nilai atau *value* pelanggan yang lebih atau *superior* dibandingkan dengan pesaingnya.

**Kata kunci :** *Customer behavior*

## **PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN DAN RUANG LINGKUP PEMBAHASAN**

Unit bisnis atau perusahaan selalu memperhatikan konsumen dari produknya. Hal ini karena produk yang dihasilkan suatu perusahaan akan digunakan oleh konsumen produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, ditentukan oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya, yaitu mempengaruhi calon atau prospek konsumen dan pembeli menjadi konsumen atau pembeli efektif, serta mempengaruhi konsumen atau pembeli

agar dapat meningkatkan konsumsi atau pembeliannya.

Perlu disadari bahwa kita semua sebenarnya adalah pembeli atau konsumen, yang selalu melakukan pembelian dan pengkonsumsian, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Kebutuhan dan keinginan tersebut merupakan dasar dari kehidupan kita dan sangat dipengaruhi oleh gaya hidup kita masing-masing.

Dari gambaran tersebut, maka tidak jarang pelaksanaan penelitian lapangan dari pemasaran, diarahkan pada perilaku konsumen. Yang dimaksudkan dengan *Perilaku Konsumen* adalah kegiatan yang langsung terkait dengan upaya mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang produk, berupa barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang

mendahului dan mengikuti kegiatan tersebut.

Pada dasarnya konsumen adalah raja dan sekaligus menjadi majikan atau boss, serta konsumen selalu akan cepat tanggap terhadap suatu produk, selama ada dukungan informasi yang cukup tentang kegunaan suatu produk yang disampaikan kepada konsumen tersebut. Oleh karena itu perlu disadari bahwa perilaku konsumen merupakan suatu aliran yang berorientasi pada maksud dan tujuan tertentu dari seorang konsumen.

Produk dapat diterima konsumen atau dapat ditolaknya adalah atas dasar harapan akan produk tersebut yang akan dapat memenuhi kebutuhan atau gaya hidupnya. Pada dasarnya tujuan untuk memahami perilaku konsumen merupakan kepentingan tertentu, seperti kepada siapa, untuk berbagai alasan, dan keinginan untuk mempengaruhi atau merubah perilaku dari konsumen tertentu, termasuk untuk kepentingan pemasaran.

Pemahaman atas motivasi dan perilaku konsumen secara absolut dibutuhkan untuk keberhasilan dan keselamatan perusahaan dalam berkompetisi. Sedangkan perusahaan umumnya telah mempersiapkan upaya, bahwa untuk produk yang ditawarkan dilakukan penelitian dan pengkajian yang matang sebelumnya, serta telah dirancang dengan hati-hati untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

## **ASPEK PERILAKU KONSUMEN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN**

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya didukung oleh dua

Dr. Sofjan Assauri, Staf Pengajar FEUI dan Konsultan Sebior LM-FEUI

fungsi bisnis utama, yaitu pemasaran dan operasi produksi, serta beberapa fungsi penunjang utama antara lain keuangan dan sumber daya manusia. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya suatu perusahaan melakukan pengkoordinasian agar tujuan dan sasaran yang diharapkan dalam bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pengkoordinasian yang dapat menciptakan sinergi dilakukan dengan manajemen yang baik, yang dikenal dengan istilah Manajemen Pemasaran.

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

Pendekatan yang digunakan dalam pembahasan perilaku konsumen adalah dari titik pandang pemasaran. Oleh karena itu penelitian yang dilakukan dalam mendapatkan informasi perilaku konsumen adalah riset konsumen dalam rangka penyusunan strategi pemasaran.

Aspek perilaku konsumen yang ditekankan dalam pembahasan adalah pemahaman tentang variabel-variabel dan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Perilaku dalam proses pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen untuk dapat memenuhi kepuasan atas kebutuhan dan keinginannya.

Perspektif pemecahan masalah dalam aspek perilaku konsumen, diarahkan dari perilaku pemuasan kebutuhan yang dipengaruhi dan dimotivasi oleh berbagai faktor. Faktor yang mempengaruhi tersebut dapat bersumber dari dalam diri konsumen tersebut dan juga dapat bersumber dari lingkungannya. Faktor yang bersumber dari diri si konsumen, berupa persepsi, sikap dan kepribadian serta proses pembelajarannya. Sedangkan faktor

lingkungan si konsumen tersebut berupa kelompok panutan dan keluarga, kelas atau status sosial, budaya, sub budaya dan antar budaya. Semua faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusannya.

Bagi pemasar hal yang sangat penting adalah bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dapat diarahkan digugah dan didorong atau dimotivasi sehingga keputusan tersebut tertuju pada pembelian produk yang dipasarkannya. Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya terdiri dari lima tahap seperti diuraikan berikut ini.

**Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari:**

1. Pengenalan atas kebutuhan, dimana terdapat perbedaan yang dialami konsumen antara tingkat apa yang diharapkannya dengan kenyataan yang aktual atau yang sebenarnya, sehingga ini menjadi landasan dalam proses keputusannya.
2. Meneliti informasi, dimana penelitian konsumen atas informasi yang terdapat dalam ingatan atau *memory*-nya, disamping juga membutuhkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan eksternalnya.
3. Penilaian atau evaluasi alternatif, dimana konsumen mengevaluasi pilihan dari alternatif manfaat yang diharapkan dan pemilihan yang dilakukan.
4. Pembelian, dimana konsumen membutuhkan alternatif yang diinginkan

atau suatu substitusi yang dapat diterima, jika dibutuhkan.

5. Hasil yang terjadi atau *otcomes*, dimana konsumen mengevaluasi apakah pilihan alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan harapan, jika produk digunakan.

**KOMPONEN-KOMPONEN PERILAKU KONSUMEN**

Seperti telah diutarakan diatas, bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencerminkan komponen perilaku konsumen tersebut. Secara garis besar komponen perilaku konsumen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

**KOMPONEN PERILAKU KONSUMEN:**

Terdapat beberapa perilaku konsumen yang dapat dikelompokkan dalam empat komponen, yaitu:

1. Faktor Budaya.
2. Faktor Sosial.
3. Faktor Perorangan/Personal Pribadi.
4. Faktor Psikologis.

Faktor-faktor tersebut saling terkait dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Faktor budaya umumnya akan terkait dengan faktor sosial, dan faktor sosial ini sangat mempengaruhi keadaan pribadi si konsumen, sehingga akhirnya tercermin dalam keadaan psikologis si konsumen tersebut dalam mempengaruhi proses pembeliannya. Gambaran keterkaitan tersebut dapat digambarkan seperti dibawah ini.

**Keterkaitan Faktor Yang Mempengaruhi:**



## PERILAKU KONSUMEN DASAR PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN

Faktor-faktor perilaku konsumen umumnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan proses pengambilan keputusan konsumen adalah menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran yang mempertimbangkan pengaruh pengambilan keputusan konsumen dalam penetapannya adalah: Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*, dan Strategi Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*, yang mencakup Produk, Harga, Penyaluran dan Promosi.

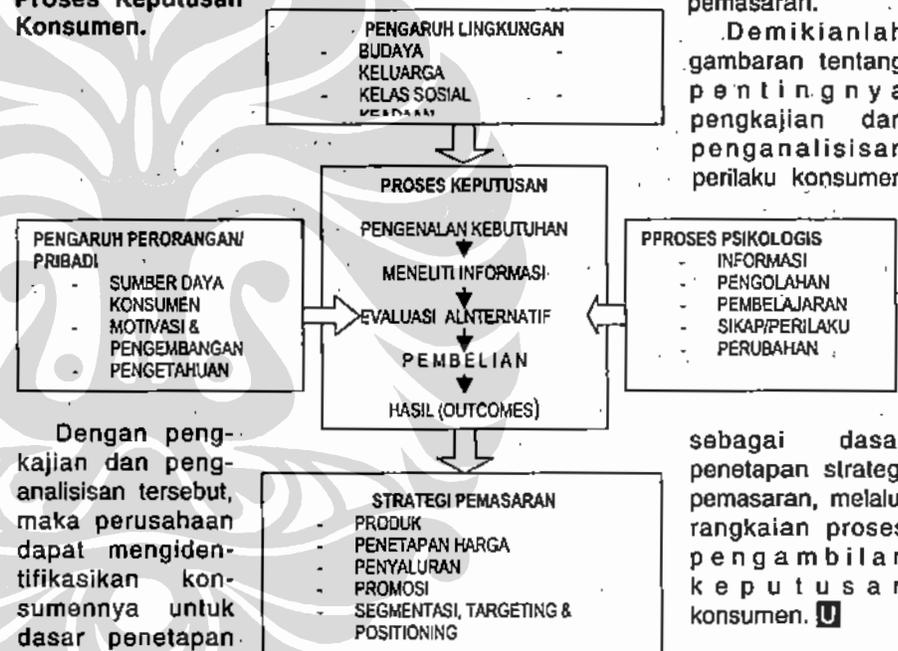
Pengamatan perilaku konsumen menjadi dasar pertimbangan yang penting dalam proses penetapan strategi pemasaran. Hal ini karena umumnya banyak perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menekankan pada falsafah pemasaran yang berorientasi pada konsumen, yang dikenal dengan konsep pemasaran. Dengan konsep pemasaran, perusahaan atau pemasar selalu berupaya memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen atau pelanggannya, bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Untuk dapat berhasil dalam persaingan yang semakin ketat pada akhir-akhir ini, maka perusahaan haruslah dapat memberikan nilai atau *value* pelanggan yang lebih atau *superior* dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam upaya perusahaan untuk dapat memberikan nilai atau *value* pelanggan yang *superior* bila dibandingkan dengan para pesaingnya, maka perusahaan haruslah dapat mengantisipasi secara tepat mengenai perspektif konsumen atau pelanggannya. Perspektif ini hanya mungkin dapat dipunyai perusahaan, bila perusahaan tersebut melakukan pengkajian dan penganalisisan tentang pasar dan konsumennya.

Proses pengkajian dan penganalisisan konsumen dilakukan melalui riset konsumen, yang terutama banyak dikaitkan dengan riset perilaku konsumen. Dalam riset konsumen dilakukan pengumpulan dan penganalisisan data dan informasi tentang konsumen, yang

mencakup informasi tentang pengaruh lingkungan pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen tersebut. Disamping itu dikumpulkan dan dianalisis data dan informasi tentang pengaruh pribadi perorangan dan psikologis konsumen pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Gambaran tentang pengaruh lingkungan, pribadi perorangan dan psikologis konsumen pada proses pengambilan keputusan konsumen tersebut dapat dilihat pada gambar 2.

**Gambar 2. Pengaruh Faktor Dalam Proses Keputusan Konsumen.**



Dengan pengkajian dan penganalisisan tersebut, maka perusahaan dapat mengidentifikasi konsumennya untuk dasar penetapan segmentasi pasar yang tepat. Atas dasar segmentasi pasar tersebut, perusahaan akan dapat memfokuskan pelayanan produknya ke pada konsumen atau pelanggan yang menjadi target pasarnya.

Setelah perusahaan menetapkan target pasar yang tepat, maka perusahaan tersebut akan berupaya menetapkan strategi *positioning* guna dapat mengarahkan pemberian pelayanan dengan nilai atau *value superior* kepada pelanggannya. Dengan ditetapkannya strategi *positioning*, maka perusahaan tersebut telah melampaui tahap yang penting dan strategik dalam strategi

pemasaran, dan merupakan unsur yang penting dalam pemasaran strategik, yaitu Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*.

Berdasarkan *positioning* produknya, perusahaan selanjutnya memfokuskan upaya perusahaan agar posisi tersebut dapat tercapai. Upaya tersebut dicerminkan dengan penetapan strategi pemasaran yang berikutnya, yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dalam strategi bauran pemasaran tersebut akan dicakup strategi produk dan pengembangannya, strategi harga, strategi penyaluran dan strategi promosi dan komunikasi pemasaran.

Demikianlah gambaran tentang pentingnya pengkajian dan penganalisisan perilaku konsumen

sebagai dasar penetapan strategi pemasaran, melalui rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen. **U**

### Daftar Referensi.

1. Bailey, Raymond and Tian, Robert; *Cultural Understanding and Consumer Behavior: A Case Study of Southern American Perception of Indian Food*; Journal of American Academy of Business, Cambridge, Hollywood, September 2002.
2. Engel, James F.; Well, Roger D. & Minard, Paul W.; *Consumer Behavior*; The Dryden Press, 1993.
3. Hawkins, Del I.; Best, Roger Y & Coney, Kenneth A.; *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, Irwin, Chicago, 1995.
4. Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazor; *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New Jersey, 2000.