**Bahan Kuliah Pertemuan ke 2**

Arti pentingnya Prilaku Konsumen dalam Startegi Pemasaran

* Pertukaran merupakan inti pemasaran dan model perilaku konsumen.
* Kegiatan pertukaran (exchange) penjual (pemasar) menyerahkan barang kepada pembeli, dan pembeli menyerahkan uang ataupun tanpa uang.
* Tujuan utama pemasaran : memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. ( konsumen dipuaskan agar menjadi loyal).
* Konsumen loyal: akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan pruduk atau perusahaan yang memproduksinya

Untuk mengenali konsumen pemasar harus melakukan riset

* Siapa konsumen dipasar sasaran (Occupants)
* - Apa yang dibeli oleh pasar ( Objects)
* - Mengapa pasar membeli (Objectives)
* - Siapa yang berpartisipasi dipasar sasaran (Organization)
* - Bagaimana cara pasar membeli (Operation)
* - Kapan pasar melakukan pembelian (Occasions)

- Dimana pasar membeli ( Outlets)

Strategi pemasaran dan perilaku konsumen

* Agar bisa memenangkan persaingan bisnis perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen.
* Reaksi konsumen pada strategi pemasaran, menentukan sukses atau gagalnya organisasi didalam upaya agar konsumen bersedia membeli barang yang ditawarkan.
* Konsep strategi pemasaran dumulai dari analisis pasar yang dimasuki oleh perusahaan (sebagai pasar sasaran ), hal ini memerlukan analisis yang rinci tentang kemampuan perusahaan, kekuatan dan kelemahan pesaing, kekuatan ekonomi dan teknologi yang mempengaruhi pasar.

Komponen analisis pasar : Analis pasar memerlukan pemahaman yang menyeluruh tentang kemampuan perusahaan , pesaing baik utk sekrg maupun untuk akan datang, proses konsumsi konsumen potensial.

* Komponen analisis pasar terdiri dari:

1. Konsumen (tidak mungkin untuk mengantisipasi dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan tanpa suatu pemahaman yang lengkap tentang prilaku konsumen)
2. Perusahaan (perusahaan harus memahami kemampuan sendiri …. Mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan, hal ini meliputi kemmapuan finansial, manajerial kemampuan produksi, kecanggihan teknologi dll.
3. Pesaing ( memahami karakteristik pesaing sama pentingnya dengan memahami karakteristik perusahaan sendiri.
4. Kondisi atau keadaan ( Keadaan ekonomi, lingkungan fisik, peraturan pemerintah, pengembangan teknologi mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan

Segmentasi pasar adalah : suatu bagian kecil dari pasar yang lebih besar yang kebutuhannya agak berbeda dengan pasar yang lebih besar.( Melayani 1 segmen ya ng memuaskan jauh lebih mudah melayani dari beberapa segmen atau melayani orang yang berpendapatan rendah, menegah saja, atau tinggi saja, jauh lebih mudah melayani dari pada semua golongan.

**Segmentasi pasar** : kegiatan membagi bagi pasar/market yang bersifat heterogen (berbeda2/tidak sejenis) kedalan satu satuan pasar yang bersifat homogen (sama/sejenis)

**Pasar sasaran (target pasar)** : sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi setiap perusahaan.

Segmentasi pasar mencakup 4 langkah:

1. Mengenali produk terkait untuk memenuhi suatu set kebutuhan pada pasar sasaran.
2. Mengelompokkan konsumen dengan set kebutuhan yang serupa.
3. Menguraikan setiap kelompok atau setiap segmen
4. Memilih segmen yang menarik untuk dilayani (sesuai kemampuan yang dimiliki peruahaan).

Strategi Pemasaran mencakup Komponen bauran pemasaran yang terdiri dari :

1. Produk : apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.
2. Komunikasi/promosi : mencakup periklanan, tenaga penjual, kemasan.

Strategi komunikasi yang efektif harus menjawab pertanyaan sbb:

a. Dengan siapa sebenarnya kita akan berkomunikasi

b. Dampak/pengaruh apa yang diharapkan dari komunikasi yang kita tujukan kepada konsumen.

c. Pesan apa yang akan mencapai dampak pada konsumen yang diinginkan.

d. Instrumen dan media apa yang harus dipergunakan untuk mencapai konsumen dari pasar sasaran.

e. Kapan kita harus berkomunikasi dengan konsumen

3. Harga : sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan menggunakan produk

4. Distribusi: berkenan dengan tersedia nya produk, dimana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya, pokoknya produk berada/bersedia dimana saja sehingga pembeli akan mudah menemukannya kalau bermaksud untuk membeli.

5. Pelayanan : merujuk kegiatan bantuan yang dikerjakan untuk meningkatkan produk untuk jasa primer.