

MEMAHAMI KONSUMEN

MAKALAH

untuk memenuhi tugas kelompok mata kuliah

Perilaku Konsumen

yang dibina oleh Dr. Ludi Wishnu Wardana, S.T, S.E, S.Pd, M.M

Oleh Kelompok II:

Fajar Doni Ardianto 407413412198

Stevanus Surya Murti 407413412208

Hendrik D Wijayanto 407413412205

Rizki Ardy Pratama 407413412212



UNIVERSITAS NEGERI MALANG

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN S1 MANAJEMEN

Pebruari 2010

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada. Beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu dapat memenuhi faktor tersebut.

Tak diragukan lagi, konsumen tergolong aset paling berharga bagi semua bisnis. Tanpa dukungan mereka, suatu bisnis tidak bisa eksis. Sebaliknya jika bisnis kita sukses memberikan pelayanan terbaik, konsumen tidak hanya membantu bisnis kita tumbuh. Lebih dari itu, mereka biasanya akan membuat rekomendasi untuk teman dan relasinya. Menurut Susan A. Friedmann, setidaknya perlu memahami “10 ayat-ayat” berikut agar dapat menajamkan fokus dalam melayani konsumen. Ketahui siapa bos sebenarnya. Anda berbisnis untuk melayani konsumen, dan Anda hanya dapat melakukan itu apabila mengetahui keinginan mereka. Jika Anda sungguh-sungguh mendengarkan konsumen, mereka akan menjelaskan apa yang dikehendaki dan bagaimana sebaiknya Anda memberikan pelayanan terbaik untuk mereka. Jangan lupa bahwa yang “membayar” gaji kita dan memungkinkan bisnis ini berjalan adalah konsumen.

Jadilah pendengar yang baik. Luangkan waktu untuk menelaah kebutuhan konsumen dengan bertanya dan fokus terhadap apa yang telah

mereka katakan. Perhatikan kata-katanya, intonasi suaranya, gerak badannya, dan yang terpenting bagaimana perasaan mereka. Jauhkan diri dari asumsi-asumsi dan berpikir intuitif tentang keinginan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. apa pengertian konsumen?
2. apa saja jenis-jenis konsumen?
3. apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen?
4. bagaimana cara memahami konsumen?

1.3 Tujuan.Pembahasan

1. mengetahui pengertian konsumen
2. mengetahui jenis-jenis konsumen
3. mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
4. mengetahui cara memahami konsumen

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Konsumen

Dalam dunia *marketing* konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti itu konsumen dan siapa konsumen itu. Berikut ini adalah pengertian konsumen menurut beberapa ahli, yaitu:

- a. Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi
- b. Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga,, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

2.2 Jenis-jenis konsumen

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen. Agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti dulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan/konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dimasyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- b. Konsumen trend setter. Tipikal konsumen ini selalu suka akan sesuatu yang baru, dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi

bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru

- c. Berikutnya adalah jenis konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen trend setter, sehingga disebut sebagai follower atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk persentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen follower. "Follower. Konsumen ini adalah orang-orang yang terimbas efek dari konsumen trend setter.
- d. Sedangkan jenis konsumen yang terakhir (Value seeker), adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri. Kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama, sehingga patut pula diberi perhatian khusus. atau yang disebut konsumen "value seeker". Jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi, karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
- e. Konsumen pemula, Jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya. Dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- f. Konsumen curiga, ada konsumen yang datang dengan rasa curiga bahwa Anda menjual barang gelap dengan harga gelap dan untung Anda berlipat. Jadi dia akan menawar di bawah harga kepantasan.
- g. Konsumen pengadu domba, ada jenis konsumen lain lagi, yaitu yang suka mengadu domba. Mungkin karena menganggap anda adalah domba yang layak diadu-adu. Konsumen jenis ini suka mengatakan bahwa harga di tempat lain lebih murah daripada barang yang Anda tawarkan.
- h. Konsumen pengutil, Ada lagi jenis konsumen yang suka mengutil. Dia sering bertanya apa saja, yang pada intinya bertujuan agar Anda bingung dan linglung, dan pada akhirnya setelah konsumen tersebut pergi, Anda mendapatkan ada barang yang hilang.

Konsumen jenis ini tidak selalu kumal. Kadang dan biasanya malah berpenampilan perlente.

- i. Konsumen yang loyal pada harga, Inilah tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada Anda. Kalau harga kompetitor Anda lebih murah dia akan lari ke sana.
- j. Konsumen banyak uang, Ini yang kita cari. Uangnya banyak, tidak cerewet, lagi penurut. Tapi hati-hati menanganinya. Bagi mereka biasanya mutu nomor satu. Anda harus menyuguhkan hanya yang terbaik. Sekali kecewa, mereka pindah ke pesaing.
- k. Konsumen kumuh, sesungguhnya penampilan kumuh atau perlente tidak pernah mengatakan apa-apa. Banyak konglomerat, purnawirawan atau bos-bos besar keluar-masuk toko sengaja memakai kaos oblong dan celana pendek. Pasti bukan untuk memperdaya kita, agar kita menjual murah, melainkan karena begitulah memang kepribadian mereka yang sejati: sederhana, apa adanya. Ada pepatah bilang: Don't judge the book from the cover. Jangan menghakimi orang dari penampilannya.
- l. Pelanggan adalah orang/lembaga yang melakukan pembelian produk/jasa kita secara berulang-ulang.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard dalam Saladin (2003 : 19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- a. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks,

dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.

- b. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (*interpersonal*) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
- c. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambihan keputusan pembelian.

2.4 Memahami Konsumen

Pada tahun 1960-an seorang ahli pengiklanan, David Ogilvy dalam bukunya, *Confessions of an Advertising Man* Atheneum menyatakan; “Konsumen bukanlah orang dungu. Dia istri Anda!” Pernyataan ini dikutip oleh dua ahli pengiklanan Dewasa ini, Max Stherland dan Alice K. Sylvester, dalam kata pengantar bukunya; *Advertising and The Mind of The Consumer*, tahun 2000. Kemudian dalam buku tersebut juga disebutkan konsumen merupakan, “Istri, suami, pasangan, dan anak-anak kita semuanya adalah konsumen. Mereka bukanlah orang idiot. Konsumen adalah Anda dan saya”.

Pada tahun 1980 sebuah perusahaan riset pasar yang ternama J.D. Power & Associates, mengumpulkan pendapat lebih dari 60.000 pemilik mobil di Amerika Serikat, untuk mengukur kepuasan mereka terhadap mutu produk dan pelayanan dari dealer atau perusahaan penyalur selama 12 sampai 14 bulan pertama kepemilikan mobil mereka. Survei dilakukan terhadap berbagai merek yang terjual di Amerika Serikat. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan terhadap

dealer ternyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan terhadap dealer menyebabkan kesetiaan terhadap dealer. Mercedes-Benz, Subaru dan Jaguar, ternyata memimpin merek lainnya dalam kepuasan pelanggan.

Untuk dapat memuaskan konsumennya, perusahaan dapat memulai dari mencari tahu kebutuhan dan keinginan itu sendiri. Atau dengan kata lain perusahaan harus tahu motif konsumen dalam membeli suatu produk. Apakah konsumen membeli produk untuk memperoleh manfaat inti dari produk ataukah mereka membeli produk tersebut akan memperoleh tambahan manfaat dari produk yang dibelinya. Umpamanya, mungkin seorang ibu rumah tangga dalam membeli sabun deterjen memilih merk tertentu bukan karena deterjen tersebut dapat mencuci tetapi karena deterjen tersebut dapat mencuci tetapi karena deterjen tersebut ditempatkan dalam sebuah gelas, yang dapat menambah koleksi gelasnyanya setelah sabunya habis.

Identifikasi dan antisipasi kebutuhan konsumen. Perlu disadari, konsumen bukanlah sekadar membeli produk atau jasa. Akan tetapi mereka membeli perlakuan yang baik (*good feelings*) dan solusi atas masalah yang dihadapinya. Seringkali konsumen bersikap emosional ketimbang berpikir logis. Karena itu, semakin baik konsumen dipahami,, maka akan semakin mudah dalam mengantisipasi kebutuhan mereka. Lakukan komunikasi secara reguler sehingga diketahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Apresiasi dan jadikan konsumen merasa penting. Perlakukan konsumen sebagai individu. Selalu pergunakan nama mereka dan temukan cara untuk memberikan pujian atau mengucapkan salam, tapi lakukan dengan betul-betul tulus. Orang sangat menghargai ketulusan. Hal ini menciptakan perasaan yang baik dan kepercayaan (*trust*). Pikirkan cara-cara untuk mendapatkan perasaan baik ini dalam menjalin hubungan. Konsumen amat sensitif dan akan tahu apakah pemasar betul-betul peduli atau tidak kepada mereka. Jangan lupa, ucapkan terima kasih tiap kali ada kesempatan. Jika bertatap muka

langsung dengan mereka, pastikan pula bahwa gerak tubuh menunjukkan ketulusan. Antara kata-kata dan tindakan juga harus selaras. Bantulah konsumen memahami sistem. Bisnis bisa saja sudah diorganisasikan dengan sangat baik bahkan mungkin memakai standar internasional. Namun jika konsumen tak memahami sistem tersebut, tak mustahil mereka justru kebingungan, menjadi tak sabar bahkan marah. Karena itu, sediakan waktu untuk menjelaskan bagaimana sistem bekerja dan bagaimana sistem itu semakin mempermudah transaksi. Meski demikian, perlu dijelaskan secara hati-hati bahwa sistem tersebut tetap tak mengurangi sentuhan manusia dalam bisnis. Apresiasi kekuatan “Ya”. Carilah selalu cara bagaimana bisa membantu konsumen. Pada saat mereka memiliki permintaan (sepanjang rasional) katakan bahwa bisa dipenuhi. Bayangkan apa yang terjadi sesudah itu. Jalan bisnis akan semakin mudah. Ringkasnya, selalu lakukan apa yang pernah dikatakan.

Pahami bagaimana meminta maaf. Ketika terjadi suatu hal buruk, maka minta maaf. Hal ini mudah dilakukan dan konsumen pun menyukainya. Konsumen tentu saja tidak selalu benar, tapi konsumen selalu harus menang. Upayakan pemecahan masalah secepatnya dan informasikan kepada konsumen apa yang telah pemasar lakukan. Permudah jalan bagi konsumen untuk menyampaikan komplain. Hargai keluhannya. Meski bagi kita mungkin terasa pahit, namun hal itu memberikan peluang untuk perbaikan. Sekalipun di luar cuaca sedang buruk, pergilah untuk membuat konsumen tetap nyaman. Berikan melebihi ekspektasi mereka. Karena masa depan sebuah bisnis terletak pada bagaimana mempertahankan kepuasan konsumen, pikirkan cara agar bisa meningkatkan pelayanan dan memenangkan persaingan.

Pertimbangkan hal berikut:

- Apa yang bisa Anda berikan kepada konsumen yang tidak didapatkannya di tempat lain?
- Apa yang dapat Anda berikan selanjutnya dan bagaimana berte rima kasih sekalipun mereka tidak berbelanja?

- Dapatkan umpan balik secara rutin.
- Dukung dan persilahkan setiap usulan atau kritik masuk, tentang bagaimana Anda bisa memperbaiki diri. Terdapat sejumlah cara bagaimana Anda dapat menemukan pikiran dan perasaan konsumen mengenai pelayanan Anda.
- Dengarkan baik-baik apa yang mereka katakan. Periksa secara reguler untuk memastikan segala sesuatu berjalan dengan baik. Siapkan metode yang memungkinkan kritik konstruktif, komentar, dan usulan mudah disampaikan.
- Perlakukan karyawan dengan baik. Karyawan adalah konsumen internal Anda yang memerlukan dosis apresiasi secara rutin.
- Ucapkan terima kasih kepada mereka dan temukan cara agar setiap karyawan memahami betapa pentingnya mereka.
- Perlakukan karyawan dengan penuh respek dan berikan peluang bagi mereka sehingga bisa mendorong pelayanan lebih baik untuk konsumen. Apresiasi itu penting datang dari atas. Karena itu, memperlakukan konsumen dan karyawan secara baik adalah sama-sama penting

BAB III

STUDY KASUS

3.1 Pemaparan Study Kasus

Kecewa dengan Service Centre Sony Ericsson

Saya sekeluarga sejak lama memakai produk Sony Ericsson (SE), dan anak-anak pun selalu meminta produk SE untuk berkomunikasi. Akan tetapi pada dua produk pembelian Hp SE yang terakhir sangat mengecewakan, dan SE tidak memberikan solusi yang baik pada produknya yang rusak. Pembelian terakhir yaitu HP SE W205 yang baru dipakai sekitar sebulan (7/9/2009) mengalami kerusakan pada layar LCD-nya, padahal jarang sekali dipakai. Yang menjadi masalah, pada waktu saya bawa ke SE Service Centre SE di Salatiga, mereka mengatakan bahwa proses service memakan waktu satu sampai dengan dua bulan karena merupakan produk baru belum ada suku cadangnya.

Saya merasa ini kasus kedua saya dengan SE, di mana yang pertama yaitu produk SE W550 yang dulu saya beli juga mengalami hal serupa. Tiga kali masuk service centre rata-rata memakan waktu satu bulan lebih, pada akhirnya HP W550 tersebut rusak lagi setelah lewat masa garansi tanpa saya bisa berbuat banyak.

Pada waktu itu saya minta penggantian (swap) produk saja tapi pihak service centre hanya mengulur-ulur waktu saja sampai dan memberikan perbaikan sementara yang bagi saya kurang memuaskan yang pada akhirnya produknya bermasalah lagi. Hingga pada masa habis garansi produk tersebut tidak bisa diservice lagi.

Saya benar-benar dirugikan tetapi tidak bisa berbuat banyak. Sebenarnya saya sudah cukup bersabar, dan masih percaya produk SE, tapi pada kasus saya yang terakhir yaitu SE W205 saya merasa disepelekan sebagai konsumen. Kerusakan produk karena kesalahan pabrik bagi saya merupakan hal yang wajar dan garansi sudah

mencovernya, akan tetapi buruknya pelayanan Service Centre SE sangat mengecewakan bagi saya.

Di merek lain juga saya telah mengalami, akan tetapi layanan purna jual mereka sangat bagus, bahkan maksimal satu minggu masalah harus sudah terselesaikan. Bagaimana ini tanggung jawab SE terhadap konsumennya? Apakah waktu satu sampai dengan dua bulan wajar untuk sebuah klaim garansi?

Bagaimana nasib HP saya yang hingga tiga kali masuk service centre tapi hanya perbaikan seadanya hingga masa akhir garansinya pihak SE sudah lepas tangan? Apakah tidak ada standard kerja bagi jajaran nama besar Sony Ericsson, di saat yang lain berusaha merebut hati konsumen dengan meningkatkan kualitas layanannya?

(<http://news.okezone.com>)

3.2 Pembahasan

Penulis sendiri ketika membaca berita diatas sangat menyayangkan pelayanan pihak SE kepada salah satu konsumen diatas. Menurut hemat penulis, pihak SE kurang professional dalam memahami dan menanggapi keluhan konsumennya padahal konsumen adalah asset berharga bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memahami konsumen:

- Kepuasan Konsumen
- Kesetiaan Konsumen
- Mempertahankan Konsumen
- Penanganan Keluhan dan Pemulihan Jasa
- Kualitas Jasa
- Mengelola Kapasitas dan Permintaan
- Menunggu Antrian dan Reservasi
- Peran SDM dalam Organisasi Jasa
- Pengaruh Teknologi dalam Jasa
- Menjadi Organisasi Jasa Terkemuka

- Efek Ekonomi Jasa
- Efek Finansial Jasa: Pengukuran Kinerja Jasa dengan Balanced Scorecard

(sumber <http://massofa.wordpress.com>)

Dari kasus diatas mengakibatkan kepuasan konsumen tidak terpenuhi karena kualitas layanan yang kurang baik terutama dalam melayani komplain dari konsumen, sehingga kesetiaan konsumen menurun dan tidak menutup kemungkinan konsumen meninggalkan produk tersebut. Jika hal tersebut sampai terjadi, maka image perusahaan pun akan menurun karena tidak dapat memahami dan mempertahankan konsumen.

Beberapa hal yang mungkin dapat dijadikan solusi antara lain:

- Pihak SE memberi pengertian yang lebih pada konsumen tentang prosedur yang harus dijalankan.
- Jika ada komplain dari konsumen segera di tindaklanjuti.
- Ketika produk sudah beredar seyogyanya suku cadangnya pun sudah harus ada.
- Dan yang paling penting adalah , jangan sampai konsumen merasa ditelantarkan seperti kasus diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- <http://agungteja.wordpress.com/2009/06/03/pentingnya-memahami-kepuasan-pelanggan/> diakses 6 Pebruari 2010 (Online)
- <http://indocashregister.com/2008/12/22/ayat-ayat-meningkatkan-customer-service/> diakses 6 Pebruari 2010 (Online)
- <http://journal.uii.ac.id/index.php/JSB/article/viewFile/975/884> diakses 6 Pebruari 2010 (Online)
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html> diakses 5 Pebruari 2010 (Online)
- <http://massofa.wordpress.com/2008/02/02/kepuasan-pelanggan/> diakses Pebruari 2010 (Online)
- <http://peminatanmanajemenpemasaran011.blogspot.com/> diakses 5 Pebruari 2010 (Online)
- <http://ramakertamukti.wordpress.com/2008/08/07/faktor-utama-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/> diakses 5 Pebruari 2010 (Online)
- <http://teddykw2.wordpress.com/2008/03/01/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/> diakses 5 Pebruari 2010 (Online)
- <http://www.smakristencilacap.com/arti-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran/memahami-produk-dan-jasa/> diakses 5 Pebruari 2010 (Online)
- <http://www.tunardy.com/pengertian-konsumen-menurut-uu-pk/> diakses 5 Pebruari 2010 (Online)
- <http://www.scribd.com/doc/22467238/Memahami-Proses-Pemasaran-Dan-Perilaku-Konsumen> diakses 6 Pebruari 2010 (Online)
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhallindo
- Pride, William M. 1995. *Pemasaran Teori & Praktek Sehari-hari Edisi Ketujuh*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Winardi. 1986. *Pengantar Ilmu Pemasaran (Marketing)*. Bandung: Tarsito.
- .