

Prilaku Belanja Pelanggan Dalam Bisnis Retail

Minggu ke 2
Edwin Sutadipraja, SE., MBA



pembahasan

1. Trend belanja dan Masyarakat
2. Keuntungan dan kelemahan bisnis retail
3. Faktor-faktor pendorong bisnis retail
4. Karakter manusia secara umum
5. Analisis perilaku konsumen



Trend belanja dan Masyarakat

- Pelanggan memperhatikan hal-hal khusus
- Kecendrungan belanja keluarga yang kedua orang tuanya bekerja
- Dampak berantai
- Tujuh kategori pola perilaku
- Pre-purchase dan Purchase



Prilaku Pelanggan

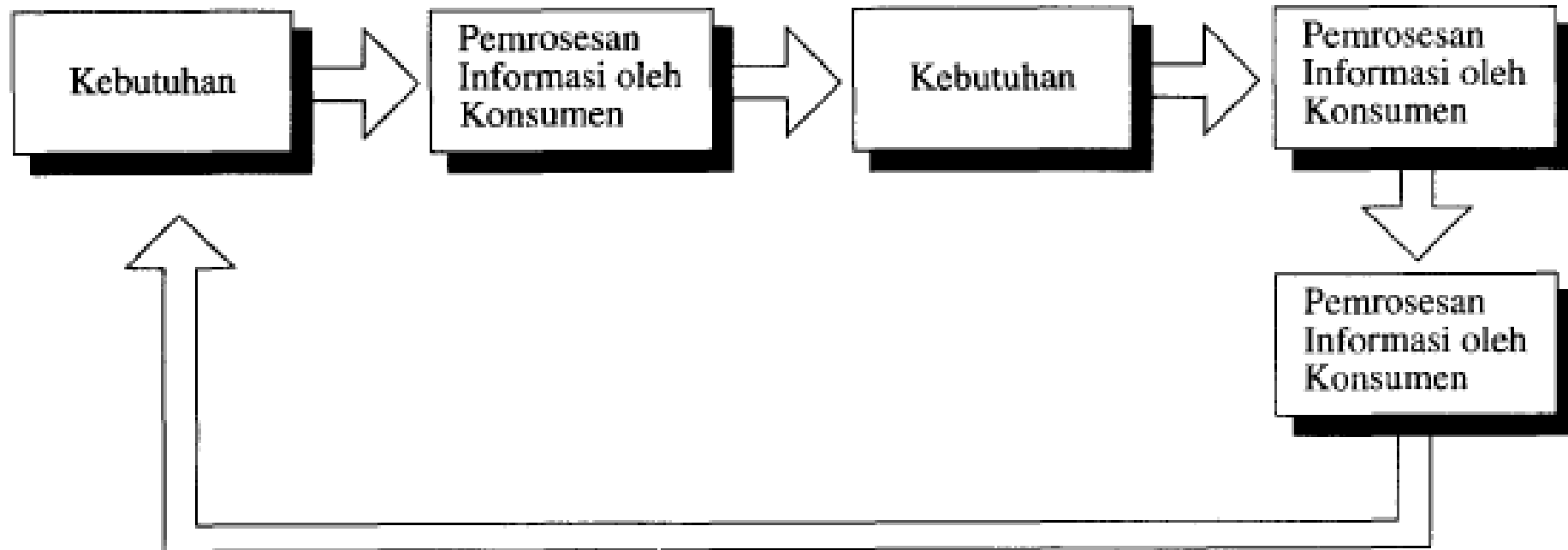


- Perilaku pelanggan adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Ut fermentum a magna ut eleifend. Integer convallis suscipit ante eu varius.
- dikur dalam penghasilan-baik dalam jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan selama suatu periode waktu tertentu
- Perilaku pelanggan yang positif berarti pelanggan yang pertama kali membeli dari perusahaan
- customer lifetime atau rata-rata lamanya waktu, dikur dalam bulanan atau tahunan yaitu rata-rata pelanggan yang melakukan usaha dengan kita

Lanjutan

- perilaku pelanggan penting yang ketiga adalah customer share yaitu sejauh man seorang pelanggan memenuhi kebutuhannya atas jenis produk dan jasa yang ia inginkan dengan berbisnis dengan kita

Pengambilan Keputusan dalam situasi yang kompleks



Faktor Sosial yang Memengaruhi Keputusan Belanja



Segmentasi Pasar

- Tujuan Segmentasi Pasar
- melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan”. Disamping itu ada tujuan yang lebih sempit seperti meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik.
- 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu:
 1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
 2. Menganalisis pasar.
 3. Menemukan peluang dalam pasar.
 4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
 5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Pilihan Segmentasi

- *Undifferentiated marketing strategy*, adalah strategi segmentasi yang memberlakukan keseluruhan pasar sebagai *potential customer*. Segmentasi ini sering juga disebut mass marketing yaitu melayani seluruh segmen sebagai suatu kesatuan dengan produk yang sama
- *Diferensiasi*; yaitu secara sengaja memasuki dua atau lebih segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan-kebutuhan konsumennya.

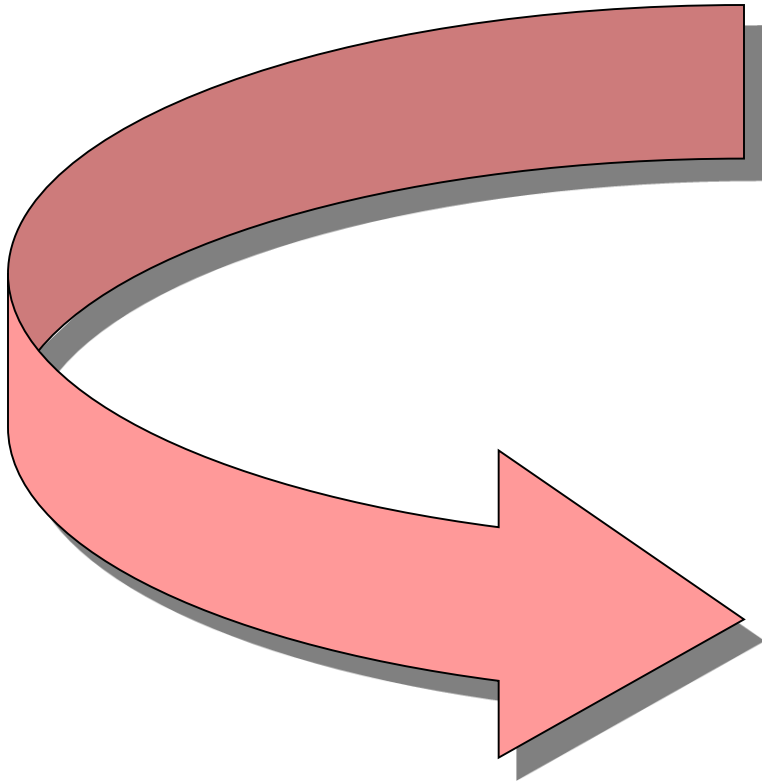
Diferensiasi produk adalah bukan segmentation strategi. Diferensiasi produk adalah supply- side oriented. Pembedaan dilakukan melalui merek, ukuran, warna, bau dan kemasan. Product differentiation dipergunakan pemasar untuk membedakan produknya dengan pesaing.

- *Konsentrasi* ; konsentrasi pada satu segmen. Pemasaran yang terkonsentrasi adalah penjelmaan dari mass marketing kedalam sebuah celah yang lebih fokus.
- *Atomisasi* : lawan dari konsentrasi adalah atomisasi. Dalam atomisasi pasar dipecah lagi hingga lebih detail bahkan hingga tingkat individual konsumen. Strategi ini biasanya diterapkan oleh produsen yang membuat produk/jasa premium dan kualitas tinggi tetapi konsumen sangat sensitif terhadap pemilikan.

Prosedur dalam melakukan segmentasi

- Kumpulkan informasi tentang produk, pesaing dan konsumen.
- Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang digunakan.
- Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen.
- Buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
- Pilih target segmen yang paling potensial, baik, dari segi besar, daya beli, maupun kemampuan perusahaan untuk melayani.
- Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui program marketing mix.
- Lakukan evaluasi dan perbaiki program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

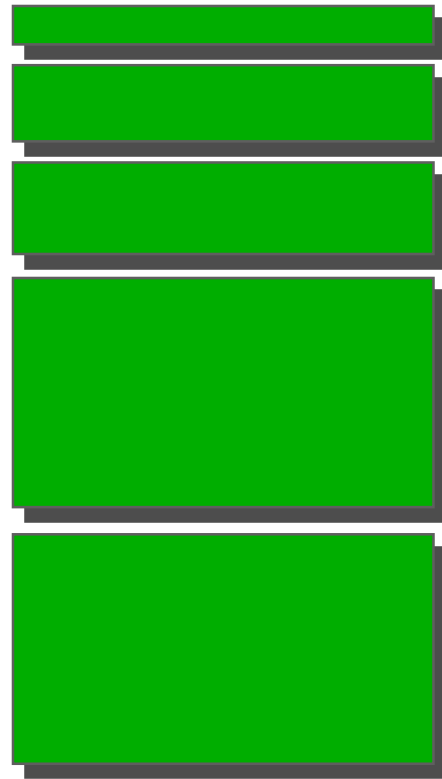
Pasar Sasaran



Sekelompok orang atau organisasi yang mengatur rancangan, implementasi, dan mendirikan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut, resulting in mutually satisfying exchanges.

Strategies for Selecting Target Markets

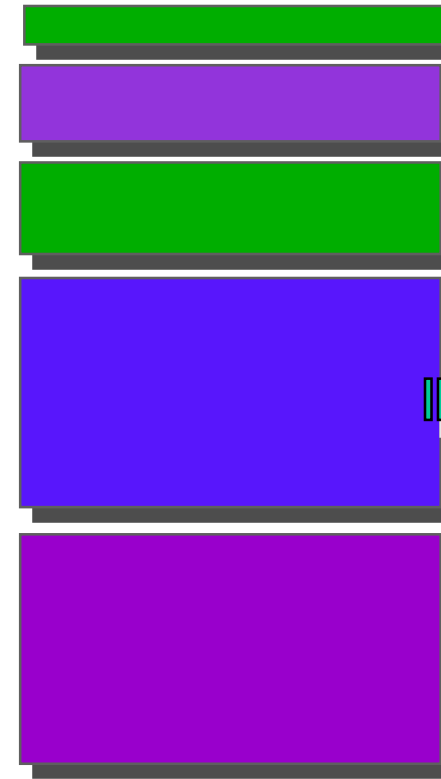
7



DIFFERENTIATED STRATEGY



CONCENTRATED STRATEGY



MULTI SEGMENT STRATEGY

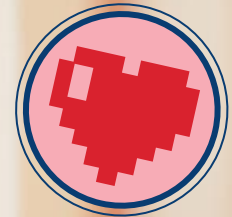
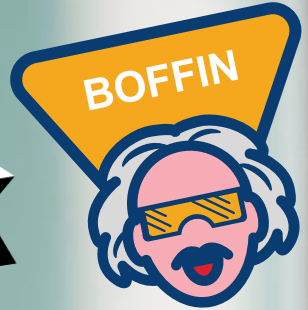


Caption lorem ipsum



Thank You

Jens Martensson
jens@bellowscollege.com



Customize this Template

Template Editing
Instructions and
Feedback