

MATERI KULIAH

PERILAKU KONSUMEN



betandwin



Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.



Klasifikasi Produk

Berdasarkan Ketahanan dan Keberwujudan:

- a. Barang-barang yang tidak tahan lama, yakni barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan**
- b. Barang tahan lama, yakni barang berwujud yang bisa digunakan untuk waktu lama**
- c. Jasa, yakni produk tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah**



Barang Sehari-hari (*convenience goods*), seperti minuman ringan, sabun, dan surat kabar. Terbagi atas:

- a. *Barang kebutuhan pokok/staples*
- b. *Barang impuls*
- c. *Barang darurat*



Barang Belanja (*shopping goods*), yakni barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Terbagi atas:

- a. *Barang belanja homogen* (kualitas sama, harga berbeda)
- b. *Barang belanja heterogen* (fitur produk lebih penting dibandingkan harga)



- **Barang khusus** (*specialty goods*), yakni mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dan ada banyak pembeli bersedia membeli secara khusus.

Contoh: mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan busana pria.



- **Barang yang tak dicari (*unsought goods*),** yakni barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

Contoh: asuransi jiwa, pemakaman, ensiklopedia



Diferensiasi Produk

a. Bentuk (*form*)

Yakni diferensiasi berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk

b. Fitur (*feature*)

c. Penyesuaian massal (*mass customization*)

d. Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Yakni tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.



- e. **Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)**, yakni tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- f. **Ketahanan (*durability*)**, yakni ukuran umur harapan produk
- g. **Keandalan (*reliability*)**, yakni ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu
- h. **Kemudahan Perbaikan (*repairability*)**, yakni ukuran kemudahan perbaikan produk jika gagal
- i. **Gaya (*style*)**



Diferensiasi Jasa

- a. **Kemudahan Pemesanan (*Ordering Ease*)**, mencakup pada seberapa mudah pelanggan menempatkan pesanan dengan perusahaan.
- b. **Pengiriman (*delivery*)**, mengacu pada seberapa baik produk atau jasa dibawa ke pelanggan.
- c. **Instalasi**, mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi di lokasi yang direncanakan.



- d. **Pelatihan Pelanggan (*customer training*)**, mengacu pada pelatihan karyawan pelanggan untuk menggunakan peralatan pemasok dengan benar dan efisien.
- e. **Konsultasi Pelanggan (*customer consulting*)**, mengacu pada data, sistem informasi, dan layanan nasihat yang ditawarkan penjual kepada pembeli.
- f. **Pemeliharaan dan Perbaikan (*maintenance and repair*)**, menggambarkan program layanan untuk membantu mempertahankan produk dalam kondisi baik.
- g. **Pengembalian**

