



BRAND

# STRATEGI PEMASARAN DAN MENGENAL KONSUMEN DAN PESAIING



# Konsumen





# Konsumen

setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan

## Perilaku konsumen

adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.





# Pendekatan mengidentifikasi perilaku konsumen

1. Pendekatan interpretatif yaitu pendekatan yang menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Pendekatan ini dilakukan melalui wawancara atau focus group discussion untuk mengetahui hal yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakan produk.
2. Pendekatan tradisional yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Pendekatan ini dilakukan melalui eksperimen dan survey untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang cara seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan social terhadap perilaku konsumen.
3. Sains pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow (Teori Hierarki Kebutuhan Maslow) untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi yang dikenal dengan sebutan moving rate analysis.



Sebuah perusahaan dapat menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut.



# Pesaing

perusahaan lain yang menghasilkan atau menjual barang yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.

## Keuntungan analisis pesaing

1. Pengetahuan akan strategi kompetitif yang akan datang dapat memberikan prediksi dari ancaman dan keselamatan sebuah usaha.
2. Sebuah keputusan tentang strategi alternatif lebih mudah didapatkan dengan kemampuan meramal reaksi yang sama dari pesaing utama.
3. Mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing akan melengkapi pemahaman yang dapat menjadi kunci kecakapan bagi seorang/sekelompok pelaku usaha untuk mengejar bermacam-macam strategi.
4. Dengan mengetahui kelemahan pesaing, akan memotivasi pelaku usaha untuk membentuk kekuatannya sendiri



# Pemasaran

suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan hal yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

## Faktor kegiatan pemasaran

jenis produk

persaingan produk

kebutuhan pasar

tujuan pemasaran

hal lain yang berhubungan dengan produk itu sendiri seperti: harga jual, kualitas dan kemasannya.



# Strategi Pemasaran

upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.





## Tujuan Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu di dalam tim pemasaran
- b. Sebagai ukuran hasil pemasaran atas dasar standar pencapaian yang sudah ditentukan
- c. Sebagai dasar logis dalam langkah pengambilan keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi apabila terdapat perubahan pemasaran

