

HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PEMASARAN MELALUI PERAN INTERNET TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH(UMKM) DENGAN TEORI PERILAKU KONSUMEN

Abiel Wahyu Romadhon

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo- UMS

Program studi Teknik industry 2A1

Nomor Induk Mahasiswa 191020700083

abel.wahyu12@gmail.com

Abstrak :

Diindonesia persainagn ketat disektor UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) berkembangnya dunia usaha semakin ketatnya persaingan antara satu sama yang lain sebab dilakukannya perdagangan besar , dan kita wajib mengetahui perilaku konsumen yang harus di perhatikan sasaran pasarnya. Strategi pemasaran juga harus menjadi ujung tombak sebab harus mengetahui perilaku para konsumen dalam melakukan pemilihan atau keputusan dalam melakukan pembelian. Yang akan maju jika sukses dalam kegiatan pemasarannya. Dan mem berikan sedikit atau banyaknya tentang strategi pemasaran dan teori perilaku konsumen.

Kata kunci : strategi pemasaran, teori perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi banyak produk-produk baru yang muncul dan memasukkan dalam aktivitas bisnis. Daya saing pun semakin ketat sebab banyak pedagang baru yang membawa daya saing yang ketat dalam kompetisi produk. Proses pengiklanan

dihadapkan dengan fakta yang ada , dengan cara riset perilaku konsumen untuk menciptakan iklan-iklan yang efektif.

Dalam mendapatkan strategi yang lain kita harus pemasaran supaya memahami lebih dalam tentang konsumennya. Kita harus lebih meng akrabkan diri kepada konsumen- konsumen cara berfikir factor – factor yang dapat memotifasi mereka dengan lingkungan dimana mereka hidup.

Kebutuhan para konsumen seiring waktu sering berubah .karena pemasar harus terus mencari apa yang harus diinginkan para konsumen. perilaku konsumen adalah kunci dasar yang sangat penting dalam menawarkan pemasaran , pemilihan langsung terhadap perilaku konsumen dan factor – factor yang penting dan mempengaruhi perilaku pembeli..

Semua orang yang memasarkan dagangan wajib memahami pembeli untuk meraih keinginan dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa mengenal pembeli dan perilaku konsumen pemasar bakalan sangat sulit yang akhirnya menjauhkan dari konsumennya. Maka kalau konsumen mulai pindah tempat atau menjauh dari bisnis yang dilakukan pemasar , sudah menjadi pertanda bahwa bisnis yang sudah dijalankan dan dikembangkan akan berujung pada kegagalan.

Strategi Pemasaran

1. Strategi pemasaran adalah suatu pemasaran produk, ataukah itu barang atau jasa , yang menggunakan rencana dan Teknik hingga penjualan nya menjadi tebih banya / tinggi omzetnya

Pemasaran ialah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan / toko untuk promosikan hasil produk mereka. Pemasaran ini sudah mencakup seperti pengiklanan, penjualan serta pengiriman produk ke konsumen atau ke perusahaan lain.

Didalam melakukan promosi , perusahaan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka melibatkan artis/ selebriti dalam pemasarannya yang memiliki popularitas yang mendorong suatu produk tersebut. Dan tidak hanya itudalm

pemasaran juga ada tugasnya yang membuat dsain / kemasan yang menarik ,supaya banyak orang yang tertarik

Selain itu gunanya adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen mereka lebih mudah mencari atau menemukan produk yang diinginkan apa yang mereka butuhkan. Apabila pemasaran sesuai target yang diinginkan, perusahaan tersebut akan mendapatkan banyak keuntungan yang didapatkan. Ada beberapa konsep yang penting yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan , nilai, biaya, dan kepuasan ,pertukukara, transaksi dan jaringan kriteria , serta pemasar dan prospek

a.Kebutuhan

kedadaan yang untuk memenuhi suatu kekurangan yang sangat dasar. Missal kita membutuhkan makan, pakaian an tempat rumah(tempat tinggal)

b.Keinginan

sesuatu atau keadaan yang memuaskan yang banyak dipengaruhi oleh lingkungan/ tempat, misalkan masusia membutuhkan makanan, dari beras sagu atau pun jagung

c.Permintaan

yaitu keinginan produk yang sangat didukung dengan daya beli dan keinginan untuk dikonsumsi.. DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

d.Produk

sesuatu yang hanya bisa ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen

e.Nilai

persepsi setiap pelanggan terhadap produk yang sudah dibelinya.

f.Pertukaran

sesuatu kegiatan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari pihak tertentu dengan dikasih penawaran sesuatu sebagai Imbalannya.

g. Transaksi

transaksi adalah sesuatu yang atas persetujuan sebuah pihak yang memiliki unsur nilai dengan kondisi waktu dan tempat yang telah di setujui sebuah pihak.

h. Hubungan relasi

sebuah proses untuk mencapai hubungan baik dan mempertahankan pelanggan .

i. Pasar

sebuah orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan, seta memiliki minat untuk membelanjakannya.

Hal – hal yang perlu dipertimbangkan saat sebelum penerapan strategi pemasaran produk

Penerapan strategi pemasaran harus diawali dengan menganalisa secara keseluruhan seperti suatu perusahaan pemasar harus melakukan sebuah analisis ,dimana kekuatan , kelemahan , peluang, dan ancaman perusahaan keseuruhan.

- Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasi positif yang sangat membantu sebuah perusahaan untuk melayani pelanggannya dan mencapai suatu tujuan tersebut.
- Kelemahan yaitu suatu keterbatasan yang menjadi factor sitasional yang dapat menghalangi kinerja perusahaan.
- Peluang adalah sesuatu yang didapatkan perusahaan untuk mendapat keuntungan dari suatu peluang.
- Dan ancaman factor yang tidak dapat menguntungkan perusahaan dan dapat merugikan suatu perusahaan.

Cara meningkatkan kualitas produk

- a. Mengetahui target pasar

Pasar yang tdi tuju seharusnya kita kenali terlebih dahulu, target pasar harus kita kuasai. Salah satu tindakan yang harus dilaksanakan seperti riset kepada siapa saja yang akan menjadi target pasar kita nanti.

Semakin bagus target pasar, maka semakin banyak peluang dalam memperoleh kesuksesan. Misalnya jika kita bergerak dibidang pakaian olahraga , kita seharusnya menargetkan sesuai dengan pasar sport di bidang olahraga.

b. Menggunakan social media

Kita semua pasti tau media social memang sangat pesat , makanya kita harus memanfaatkan situasi tersebut dengan cara pemasaran melalui media social., memang banyak orang yang sudah menggunakan sosial media sebagai alat promosi, yaitu melalui facebook dan instagram. Dengan adanya medsos perusahaan juga bisa mengakses atau menjalin interaksi secara luas dengan bergai kalangan dengan biaya yang murah dan keterliatan yang sangat tinggi. Sosmed juga memungkinkan untuk perusahaan memilih komunitas/ grub yang sesuai dengan memasarkan produk mereka sehingga apa yang mereka jual akan besar peluangnya untuk laku terjual.

c. Produk yang di tawarkan gratis

Cara ini memang sangat ampuh untuk menarik konsumen karena sesuatu yang gratis akan sulit dilewatkan begitu saja oleh konsumen. Alas an lainnya, mengapa strategi ini di anggap sangat perlu. Sering kali orang belum membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut belum mereka coba. perusahaan juga perlu secara langsung menawarkan sample percuma dengan cara langsung terhadap calon konsumennya. Perusahaan seharusnya mencoba menawarkan produk berupa jasa/ media digital secara gratis agar menarik minat dari konsumen.

d. Pemilihan tempat yang strategis

Memilih tempat yang strategis memang perlu dilakukan sebab kemungkinan produk yang memicu daya jual yang tinggi disebabkan dngan tempat penjualan yang strategis. Agar dapat memperoleh kemudahan untuk menjangkau maka pemilhan tempat yang strategis harus memiliki target dan sasaran, misalnya jika anda menjual kebutuhan anak kos, maka anda harus berjualan seperti di dekat kampus kemungkinan produk anda akan cepat laku

e. Berinisiatif dalam merekomendasikan

Supaya dapat rekomendasi dari konsumen maka produk yang direkomendasikan harus terlihat bagus atau indah, anda harus memberikan penghargaan yang bagus dan menarik kepada konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. tidak juga harus berupa uang , namun juga mendapatkan hadiah atau potongan harga. Dengan adanya inisiatif tersebut secara tidak langsung sebuah perusahaan tersebut memenangkan kedua pihak tersebut yaitu konsumen bakalan loyal terhadap produk .

f. Menjalin suatu hubungan timbal balik terhadap konsumen yang positif

Konsumen yang sangat loyal merupakan sebuah asset perusahaan . sebab mereka akan berulang kali akan membeli produk anda, dan ikut menyumbang pemasukan dana perusahaan secara rutin. Jika perusahaan tidak ingin kehilangan sebuah pembeli, maka tidak ada alasan anda untuk tidak memberi penghargaan kepada pembeli yang loyal terhadap perusahaan dengan cara menanggapi keluhan konsumen atau pun memberikan hadiah secara langsung atas pembelian yang mereka lakukan. Hal ini memang sangat efektif dengan mengandalkan loyalnya pembeli kepada perusahaan.

g. Dari mulut ke mulut atau mouth to mouth.

Anggota pemasaran anda harus berkomunikasi secara langsung dengan konsumen/ pembeli. Setelah konsumen membeli produk , konsumen secara tidak langsung akan memberitahu konsumen lainnya yang berpotensi membeli produk itu.

Pengertian dari Perilaku konsumen

“Perilaku konsumen adalah kegiatan yang wajib ditunjukkan kepada konsumen dalam suatu hal seperti mencari, memakai nilai, menukar, mengatur produk yang dianggap mereka memuaskan kebutuhan konsumen.” Yakni arti lain perilaku di tunjukan pembeli ingin mengeluarkan bicara tentang keterbatasan seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkandengan barang atau jasa yang diinginkan. Penelitian tentang beberapa factor yang memiliki dampak pada perilaku konsumen menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang sangat berdampak pada perilaku konsumen ini menjadi dampak dasar dalam

pengembangan strategi pemasaran. karena itu pemasar harus bisa memahami konsumen, seperti apa yang diinginkan dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Menurutnya women perilaku konsumen dapat dijadikan sebagai study tentang pembelian dan proses membeli yang dapat mencakup seperti perolehan, konsumsi dan pembuangan barang jasa, maupun pengalaman.

Menurut Kotler perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang cara sendiri keompok maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan dan mengatur posisi barang, jasa gagasan atau pengalaman. Guna memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan.

The American Marketing mengungkapkan bahwa perilaku konsumen ialah suatu interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dan dimana seseorang melakukan kegiatan tukar menukar dalam hidupnya. dari isi di atas tersebut mendapat 3 ide penting tentang perilaku konsumen yaitu:

1. Suatu perilaku seorang konsumen, kelompok konsumen atau masyarakat luas yang selalu merubah dan bergerak di berbagai waktu merupakan arti dari perilaku konsumen yang bersifat dinamis.
2. perilaku konsumen juga mempengaruhi perasaan dan pemikiran serta kejadian yang ada di sekitar kita
3. pertukaran sangat terlibat dalam perilaku konsumen, oleh sebab itu, untuk menghasilkan pertukaran dengan konsumen maka peran dalam pemasaran adalah yang penting.

Peter dan Olson dalam Simamora mengatakan bahwa keputusan termasuk ke dalam perilaku konsumen. Mereka mengatakan dengan lebih jelas lagi bahwa sebuah keputusan termasuk ke dalam pemilihan “antara dua atau lebih alternatif suatu tindakan atau perilaku”.

Sastradipora mengatakan bahwa: “perilaku konsumen adalah proses dimana para individu harus menetapkan jawaban atas pertanyaan: perlukah, apakah, kapankah, dimanakah, bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa”.

Suatu proses yang mempengaruhi seseorang atau suatu kelompok dalam memilih, membeli barang dan sebagainya serta pengalangan dalam memenuhi kebutuhannya merupakan arti dari perilaku konsumen menurut Solomon.

Pengertian Perilaku konsumen Menurut para Ahli

Para ahli mengemukakan pengertian atau definisi perilaku konsumen sebagai berikut :

A. The American Marketing Association (TAMA)

Menurut TAMA perilaku konsumen adalah proses yang bertujuan dalam berbagai interaksi dari pengaruh serta kesadaran, perilaku dan lingkungan juga saling berhubungan karena seseorang akan melaksanakan pertukaran aspek kehidupan dilingkungannya.

B. Schiffman dan Kanuk

Menurut mereka perilaku konsumen ialah proses yang harus dilaksanakan oleh pembeli mulai dari menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak berdasarkan sesuai dengan konsumsi produk dan layanan, serta gagasan yang bertujuan dalam mencakupi kebutuhan hidup seseorang.

C. Engel, Blackwell dan Miniard

Perilaku konsumen merupakan pelaku ekonomi yang melakukan sebuah aktivitas terkait dengan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang bertujuan untuk memulai dan memantau pembelian.

Proses tersebut dimulai dari mencari, mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang atau tidak jadi mengenakan produk atau jasa tersebut.

1. Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Factor budaya ini ,sub budaya dan sosial ini memang penting dalam perilaku pembelian. Budaya ini sebagai penentu suatu keinginan dan perilaku yang mendasar. Masing-masing suatu budaya ini terdiri atas beberapa jumlah sub-budaya yang melihat identifikasi dan sosialisasi bagi para anggotanya. Sub-budaya juga mencakup antara kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Factor ini pada dasarnya mencakup semua masyarakat manusia yang memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi ini lebih sering ditemukan bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang homogen dan permanen, yang tersusun dalam secara hirarkis yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

Kelas sosial juga memiliki beberapa ciri

2. Orang-orang didalam kelas lebih cenderung sama berperilaku seragam dari pada dua kelas yang berbeda.
3. Orang lain merasa dirinya menempati posisi superior dikelas mereka.
4. Kelas sosial ini ditandai dengan kupulan variable-variabel seperti pekerjaan ,penhasilan, Pendidikan dan nilai bukanya satu variable.
5. 4seseorang dapatpindah dari tangga satu ketangga lain . besar kecilnya mobilitas itu berbeda beda , tergantung dari sosial masyarakat tersebut.

2. Faktor sosial.

Perilaku konsumen dapat di pengaruhi beberapa faktor. Seperti kelompok keluarga , serta peran dan status sosial. Kelompok ini membuat acuan seseorang menjalani serta gaya hidup yang baru , ini memengaruhi perilaku pada pribadi seseorang. Kelompok ini supaya menuntut orang agar mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat memengaruhi pilihan

seseorang akan produk dan merk. Kelompok ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

Dari keluarga seseorang dia mendapatkan orientasi atas politik, agama dan ekonomi, hargadiri dan cinta. Masing- masing kelompok memiliki peran dan statusnya di suatu kedudukan. Peran kegiatan ini meliputi peran yang diharapkan akan dilakukakan seorang untuk mendapatkan sebuah status.

3. Faktor diri sendiri.

karakteristik pribadi seseorang di pengaruhi dalam keputusan pembeli. Karakteristik/ciri khusus ini juga termasuk usia tahapan siklus hidup, pekerjaan, dan sebagainya

4. Faktor psikologi.

Faktor psikologi merupakan perangkat sebuah proses psikologis untuk berkombinsi dengan karakter konsumen untuk menghasilkan keputusan dan keputusan ini di ambil oleh pembeli. Adabeberapa proses psikologis yaitu pentingnya motivasi , persepsi, pembelajaran, dan memory fundamental terhadap tanggapan konsumen kepada pemasaran.

Menurut wilkie dinyaakan perilaku konsumen itu dapat dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal. Yang disebut internal adalah usia, pekerjaan kepribadian gayahidup, persepsi, keyakinan, dan sikap. Sedangkan faktor eks ternal adalah keluarga, budaya, kelompok, kondisi suatu lingkungan,

Pemasaran dan perilaku konsumen

Pemasaran menurut Stanton adalah sebuah sistem keseluruhan dari suatu kegiatan usaha untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari penjelasan Stanton tersebut kita dapat tahu bahwa pemasar itu sebagai sistem, dari sebuah aktivitas yang berkaitan satu sama lainnya. Buktinya stanton menyebutkan

“untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli”. aktivitas ini beroperasi dalam suatu tempat yang dibatasi oleh perusahaan itu sendiri, ataupun kensekuensinya sendiri.

Sedangkan menurut Kotler perilaku konsumen yaitu proses sosial yang dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan dengan cara menghasilkan, menawarkan, mempertukarkan produknya dengan sebaik-baiknya. Pihak lain dari proses pemasaran ini juga merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok yang dimana masing-masing pihak juga ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/ inginkan dengan cara melalui tahap menciptakan, menawarkan dan pertukaran.

Dari pengertian pemasaran diatas kebutuhan, produk, permintaan, nilai biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan serta jaringan pasar ,pemasar dan prospek merupakan inti dari pemasaran..

Ada 2 faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan terhadap pemasaran yaitu:

- 1) yang pertama yaitu melalui lingkungan eksternal suatu sistem pemasaran. lingkungan eksternal ini juga tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah.
- 2) Variable Internal system pemasaran.
Perusahaan yang bisa mengontrol variable tersebut. Variable tersebut memiliki dua kelompok yaitu sumber bukan dari pemasaran (kemampuan, produksi, personal dan keuangan) dan komponen bauran dari pemasaran seperti produk , promosi, harga, dan distribusi.

Perilaku konsumen ialah barang dan jasa yang dilibatkan oleh konsumen secara langsung. Termasuk dalam proses pengambilan keputusan persiapan dan penentuan aktivitasnya.

kebiasaan seseorang dalam membeli produk apapun dan dalam kondisi apapun dapat di pelajari oleh perilaku konsumen. semua sangat menolong manager pemasaran dalam menyusun kebijakan pemasaran perusahaan. banyak pihak yang sesuai dengan peran masing-masing dipicu dalam proses pengambilan keputusan dalam melaksanakan pembelian suatu barang dan jasa

Peran yang dilakukannya tersebut yaitu:

- 1) melalui lingkungan eksternal suatu system pemasaran . lingkungan eksternal ini juga tidak dapat dikendalikan perusahaan , misalkan, menolak produk perusahaan , politik dan peraturan pemerintah kependudukan dan perekonomian.
- 2) Variable Internal system pemasaran.

Perusahaan yang dapat mengendalikan variable tersebut. Variable tersebut memiliki dua (2) kelompok yaitu sumber bukan dari pemasaran (kemampuan, produksi, personal dan keuangan) dan komponen bauran dari pemasaran yang meliputi : produk , promosi, harga, dan distribusi.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung dengan melibatkan barang dan jasa. Termasuk dalam proses pengambilan keputusan persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen mempelajari dimana kondisi apapun , dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk apapun . semua sangat membantu manager pemasaran dalam menyusun kebijakan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa akan memicu banyak pihak sesuai dengan peran masing-masing

Peran yang dilakukan tersebut yaitu:

1. Initiator adalah orang yang mencetuskan atau menginginkan akan suatu barang
2. Influencer yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi pembeli terhadap pengambilan sebuah keputusan.
3. Decider yaitu orang yang dapat memutuskan membeli atau tidaknya seseorang.
4. Buyer yaitu individu dengan cara melakukan pembelian transaksi sesungguhnya.

5. User yaitu individu yang menggunakan suatu produk atau jasa yang dibeli yang memiliki faktor mempengaruhi suatu pembelian terhadap suatu produk....

Manajemen juga perlu bagaimana mempelajari beberapa faktor tersebut tentang program pemasaran agar dapat sukses. Beberapa faktor yang sangat mempengaruhi yaitu, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor fisiologi dan antropologis.

Alasannya kenapa seseorang membeli suatu produk tertentu, atau mengapa seseorang membeli produk terhadap seseorang tertentu. Tentu ini sangat menentukan suatu perusahaan untuk membuat sebuah desain mulai dari harga, menyalurkan distribusi, serta memberikan promosi terhadap pembeli. serta beberapa aspek yang dimiliki perusahaan.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Teori Ekonomi Mikro. Yaitu ini menjelaskan yang beranggapa setiap konsumen pasti akan ingin memperoleh kepuasan yang maksimal. Mereka ingin berupaya meneruskan pembelian terhadap yang suatu produk yang sudah dikonsumsi. Sementara ini sebanding dengan konsep yang sudah ditentukan dari suatu pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain
- 2) Teori Psikologis yaitu menjelaskan tentang terhadap faktor dari pemikiran sendiri yang dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Psikologis ini sangat lengkap untuk menganalisa tentang perilaku konsumen. Oleh sebab itu pemikiran seseorang tidak dapat diamati secara langsung. Contoh teori antropologis ini menggambarkan tentang penekanan terhadap pembeli yang lingkungannya luas.

Cara Mengenal Perilaku konsumen

Dalam ilmu ekonomi terdapat tiga (3) cara untuk mendekati mengenali perilaku konsumen. Pendekatan tersebut antara lain:

1. Pendekatan secara mendalam

Pendekatan ini membahas tentang cara memahami mendalam tentang hal - hal yang mendasar tentang perilaku konsumen. Pendekatan ini menggunakan Teknik penelitian(observasi) secara langsung yaitu dengan cara Teknik wawancara atau mencari informasi secara langsung dan mendalam. Selain itu pendekatan ini juga menggunakan cara diskusi satu sama lain.hal tersebut mendapat kesimpulan bahwa suatu produk atau jasa yang dialami konsumen , dan perasaan konsumen tersebut yang di belinya dan digunakan nya produk tersebut.

2. Pendekatan Tradisional

Cara ini digunakan dari pembelajaran dilapangan dengancara menganalisis dan bisa dngan cara surve secara langsung, hal ini bertujuan untuk mencari penelitian untuk mengerti hipotesa. Kemudian kita mencari dari pemahaman seorang konsumen untuk menganalisa informasi. Dengan car membuat keputusan supaya pengaruh terhadap lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan ini supaya dengan pendekatan sebagai pengembangan teori dan melihat metode mana yang digunakan untuk menjelaskan konsumen untuk membuat keputusan konsumen.

3. Pendekatan secara ilmu ekonomi dan statika

Penelitian pendekatan ini memang merupakan yaitu tentang kebutuhan. Teori kebutuhan ini kemudian di observasi dengan model ilmu matetamika. Pendekatan ini dilakukan dengan suatu

Sebagian cara pendekatan diatas memiliki nilai tertentu yang sangat berpengaruh terhadap pemahaman tentang konsumen. Selain ini juga bisa diterapkan sebagai strategi perhitungan jika kita lihat tingkatan atau dari sudut analisis yang berbeda. Semua pendekatan ini bisa dapat digunakan oleh pemilik bisnis. Baik menggunakan salah satu dari pendekatan maupun menggunakan semua pendekatan sekaligus. Semua ini dilihat masing-masing bisnis dan perusahaan.

KESIMPILAN :

Perilaku konsumen sebuah proses mengambil suatu tindakan secara mandiri yang semuanya melibatkan sendiri dengan nilai , mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa . diantaranya banyak yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya factor

sosial, factor budaya, faktor perhitungan strategy. Yang berkaitan dengan perusahaan memang sangat erat.

Pengelola juga memiliki keyakinan pada seorang konsumen juga sangat memengaruhi efektifitas jumlah penjualannya. Suatu proses penelitian produsen terhadap salah satu perilaku pembeli / konsumen itu akan berpengaruh terhadap hasil yang sangat menentukan suatu produk pemasarannya. Itulah alasannya kenapa produsen harus meneliti perilaku produsen.

Diera yang sudah berkembang saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung, melainkan sekarang pemasaran juga dilakukan melalui media sosial, iklan di televisi, radio maupun lainnya. Pemasaran juga dilakukan dengan media / internet seiring berkembangnya jaman . pemasaran online adalah pemasaran yang sangat banyak digunakan oleh semua orang, yaitu dengan menggunakan website , blog atau media sosial seperti facebook, Instagram dan twiter. Selain itu dampak- dampak harus diperhatikan dengan baik supaya pemasara online berjalan dengan lancar dan berhasil.



DAFTAR PUSTAKA

http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26286/4/Chapter%20II.pdf>

<http://muthiadewi28.blogspot.com/2011/10/makalah-tentang-perilaku-konsumen-dalam.html>

<https://rumus.co.id/teori-perilaku-konsumen/>

<http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen>

<https://didisinja.wordpress.com/2013/09/22/kaitan-perilaku-konsumen-dengan-strategi-pemasaran/>

<http://digilib.uinsby.ac.id/3371/5/Bab%202.pdf>

<https://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>

<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>

