

wiMATERI

PEMASARAN PRODUK

KOMPETENSI DASAR

3.9. Menganalisis pemasaran produk

4.9. Melakukan pemasaran produk

Tujuan Pembelajaran

1. Menjelaskan pengertian pemasaran
2. Menjelaskan tujuan pemasaran
3. Mengemukakan teori perencanaan pemasaran
4. Mengklasifikasikan proses perencanaan pemasaran
5. Melakukan pemasaran produk

MATERI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk.

Ada beberapa definisi pemasaran diantaranya adalah :

- a. Philip Kotler (Marketing)
Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong
Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- c. William J. Stanton
Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.
- d. John Westwood
Pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/laba kepada perusahaan
- e. Tung Dasem Waringin
Pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi
- f. Jay Abraham
Pemasaran adalah sebuah media untuk mencapai kesuksesan dengan cara

memberikan pelayanan paling baik kepada konsumen

g. Hair dan Mc Daniel

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi

h. Basu dan Hani

Pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba

Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk lainnya. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Aktifitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktifitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk dan lain-lain.

Beberapa tugas pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan produk

Tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat

2. Mencapai target penjualan

Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim marketing harus memiliki cara untuk mencapai target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar.

3. Memastikan kepuasan konsumen

Selain target penjualan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari tim marketing. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.

4. Membuat strategi lanjutan

Ada cukup banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan diskon. Strategi lanjutan ini dimaksudkan untuk mendapatkan target profit yang lebih

besar dari strategi sebelumnya. Misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon.

5. Bekerjasama dengan mitra

Marketing juga memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja. Selain itu, tim marketing juga bertugas menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal.

6. Membuat rekapitulasi penjualan

Tim marketing harus membuat rekap data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran dimasa mendatang.

Tanggung jawab yang dipikul oleh manajer pemasaran antara lain :

- Mengawasi serta mengembangkan strategi pemasaran
- Melakukan riset dan menganalisa data untuk mengidentifikasi target pasar yang pas
- Merancang serta menyajikan ide lengkap dengan strateginya
- Melakukan aktifitas promosi
- Mengumpulkan dan mendistribusikan informasi statistic dan finansial
- Merawat website perusahaan dan memikirkan strategi kampanye online
- Menyelenggarakan event dan pameran
- Up date database serta memanfaatkan CRM (Costumer Relation Management)
- Pengkoordinasian budaya marketing secara internal dan organisasi
- Mengawasi performa penjualan
- Melakukan kampanye di sosial media

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai *kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat*

yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

C. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara :

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
5. Andalah yang menentukan (United Airlines)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan

(JC. Penney).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi
Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
2. Konsep produk
Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik
3. Konsep penjualan
Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep pemasaran
Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial
Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

D. Sistem Pemasaran

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar.
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (environmental constraints).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

1. Macam – Macam Sistem Pemasaran

- a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal
Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan.
Tujuan :
 - Mengendalikan perilaku saluran
 - Mencegah perselisihan antara anggota saluran
- b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal
Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
- c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda
Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

2. Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran

- a. Lingkungan makro eksternal
Lingkungan makro tersebut ialah:
 - Demografi (kependudukan).
 - Kondisi ekonomi.
 - Teknologi.
 - Kekuatan sosial dan budaya.
 - Kekuatan politik dan legal.
 - Persaingan.
- b. Lingkungan mikro eksternal

- Pasar (market)
- Pemasok

- Pialang (marketing intermediaries)
- c. Lingkungan Non – Pemasaran Internal

Kekuatan non – pemasaran Internal adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu (interest) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

E. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

- a. Daur hidup produk
Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- c. Situasi ekonomi
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Macam strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi kebutuhan primer
Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:
 - a. Menambah jumlah pemakai dan
 - b. Meningkatkan jumlah pembeli.
2. Strategi Kebutuhan Selektif Yaitu dengan cara:
 - a. Mempertahankan pelanggan misalnya:
 - Memelihara kepuasan pelanggan;
 - Menyederhanakan proses pembelian;
 - Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk;
 - b. Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategies*)
 - Mengambil posisi berhadapan (head – to head positioning)
 - Mengambil posisi berbeda (differentiated position)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

F. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

a. Dasar-dasar dalam penetapan Segmentasi Pasar

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu :

1) Dasar – dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen

- Variabel geografi, diantaranya : wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
- Variabel demografi, diantaranya : umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, dll
- Variabel psikologis, diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- Variabel perilaku pembeli, diantaranya : manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.

2) Dasar – dasar segmentasi pada pasar industri

- Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.
- Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri – ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

b. Syarat segmentasi Pasar

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif yaitu :

- 1) Dapat diukur
- 2) Dapat dicapai
- 3) Cukup besar atau cukup menguntungkan
- 4) Dapat dibedakan
- 5) Dapat dilaksanakan

c. Tingkat Segmentasi Pasar

Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

1) Pemasaran massal

Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.

2) Pemasaran segmen

Pemasarn segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.

3) Pemasaran ceruk

Pemasaran ceruk (marketing niche) berfokus pada sub group didalam segmen-segmen. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit.

4) Pemasaran mikro

Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

d. Manfaat Segmentasi Pasar

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah:

- 1) Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- 2) Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- 3) Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya

G. Menentukan Pasar Sasaran

Langkah-langkah dalam menentukan pasar sasaran yaitu :

1. Langkah pertama
Menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada
2. Langkah kedua
Mencatat hasil penjualan tahun lalu dan memperkirakan untuk tahun yang akan datang.

H. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan meliputi :

- Budaya : faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang.
- Subbudaya : setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.
- Kelas sosial : hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama

b. Faktor Sosial

- Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang

- Keluarga

Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat

memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

- Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi

- Usia dan siklus hidup keluarga
- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- Gaya hidup
- Kepribadian

d. Psikologis

- Motivasi
- Persepsi
- Pembelajaran - pengalaman
- Keyakinan dan sikap

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Sebuah produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Terkadang produk yang beredar dipasaran telah lama ada, disini konsumen dapat membuat keputusan untuk menerima / mengadopsinya. Proses adopsi adalah proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan / adopsi final.

Tahap-tahap proses adopsi:

- a. Sadar : konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya
- b. Tertarik : konsumen akan menjadi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk baru
- c. Evaluasi : konsumen harus mempertimbangkan apakah produk baru tersebut masuk akal atau tidak untuk dikonsumsi
- d. Mencoba : konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut
- e. Adopsi : konsumen memutuskan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut

3. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu :

a. Perilaku pembelian yang kompleks

Disini konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu: pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Disini konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit

perbedaan, diantara merek-merek. Konsumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Disini konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah

- d. Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Disini keterlibatan konsumen yang rendah akan dihadapkan pada berbagai pemilihan merek.

4. Tahap-Tahap Proses Membeli

Tahap-tahap dalam proses membeli meliputi :

- a. Pengenalan kebutuhan/masalah
Disini orang yang akan memasarkan produk meneliti mengenai apa yang dibutuhkan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa seseorang membutuhkan sesuatu. Seorang pemasar akan mengenalkan pada konsumen agar lebih tertarik.
- b. Pencarian informasi
Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu :
- Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.
 - Sumber niaga, meliputi : periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.
 - Sumber umum, meliputi : media massa dan organisasi konsumen.
 - Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.
- c. Pencarian alternatif
Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :
- Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
 - Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan Ciri-ciri produk.
 - Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
 - Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari
 - Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

5. Keputusan membeli

Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga pendapatan