

Pengaruh Situasional

- Alliya Nur Aisyah
- Putra Akbar Pangestu
- Fathur Fadlillah Nugraha
- Alfiyyah Resiana Putri
- Vini Kartika
- Anastasya Nurul Putri

Pengaruh Situasional

Konsumen tidak menanggapi rangsangan seperti iklan dan produk yang disajikan oleh pemasar dalam isolasi melainkan, menanggapi pengaruh pemasaran dan situasi secara bersamaan. Untuk memahami perilaku konsumen, kita harus tahu tentang konsumen, tentang objek stimulus primer seperti produk atau iklan yang konsumen tanggapi, dan tentang situasi di mana ini terjadi.

Faktor – Faktor Situasi Konsumen

Pengaruh situasional dalam konsumen adalah faktor personal dan lingkungan sementara yang muncul pada saat aktifitas konsumen. Faktor-faktor situasi situasi konsumen, yaitu:

- a. Melibatkan waktu dan tempat di dalam aktivitas konsumen
- b. Mempengaruhi tindakan konsumen seperti perilaku pembelian
- c. Situasi konsumen relative merupakan jangka pendek, tidak termasuk karakteristik personal yang berlaku dalam jangka panjang.



Jenis / Tipe Situasi Konsumen

1. Situasi Komunikasi

Situasi Komunikasi adalah suasana atau lingkungan dimana konsumen memperoleh informasi atau melakukan komunikasi. Komunikasi yg dilakukan bisa bersifat pribadi atau nonpribadi

Konsumen mungkin memperoleh informasi melalui:

1. Komunikasi Lisan dengan teman, kerabat, tenaga penjual, atau wiraniaga
2. Komunikasi non pribadi, seperti iklan TV, radio, internet, koran, majalah, poster, billboard, brosur,
3. Informasi diperoleh langsung dari toko melalui promosi.

2. Situasi Pembelian

Situasi Pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami/dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa. Situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian.

3. Situasi Pemakaian

Situasi pemakaian adalah situasi dimana barang yang dibeli dipakai oleh pembeli sesuai dengan situasi yang diharapkan pembeli. Para Produsen sering menggunakan konsep situasi pemakaian dalam memasarkan produknya, produk sering diposisikan sebagai produk untuk digunakan pada situasi pemakaian tertentu. Misalnya, ada pakaian resmi untuk ke pesta, pakaian olahraga, pakaian untuk beribadah, pakaian untuk kerja, pakaian untuk santai dan berolahraga.

4. Situasi Disposisi

Pemasar perlu memahami bagaimana pengaruh situasional mempengaruhi keputusan disposisi dalam rangka untuk mengembangkan produk yang lebih efektif dan beretika dan program pemasaran.

KARAKTERISTIK SITUASIONAL DAN PERILAKU KONSUMSI (5)

Karakteristik situasional dibahas agar dapat menggambarkan hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik meliputi dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, dan konfigurasi barang dagangan dan lain-lain. Lingkungan fisik merupakan jenis situasi yang sangat mempengaruhi konsumen, khususnya pada saat aplikasi.

2. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah individu lain yang hadir dalam situasi tersebut, tindakan individu seringkali dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka. pengaruh sosial adalah suatu kekuatan yang signifikan yang bekerja pada perilaku kita, karena individu cenderung untuk memenuhi harapan kelompok, khususnya saat perilaku yang terlihat.

3. Perspektif Temporal

Perspektif Temporal adalah karakteristik situasional yang berhubungan dengan pengaruh waktu pada perilaku konsumen. Jumlah waktu yang tersedia untuk membeli memiliki dampak yang besar terhadap proses keputusan konsumen. Secara umum, semakin sedikit waktu yang tersedia maka lebih pendek bagi konsumen dalam pencarian informasi dalam pembelian model tertentu.

4. Task Definition

Task definition ialah minat, motif, alasan atau kriteria memilih, berbelanja atau mengumpulkan informasi mengenai produk general maupun produk spesifik (untuk pemakaian sendiri, memberi hadiah, dipakai bersama anggota lainnya, dan lainnya).

- Memberi Hadiah : Jenis hadiah yang diberikan dan yang diinginkan bervariasi menurut kesempatan dan gender.
- Moods (suasana hati) : Moods adalah stales perasaan sementara yang umumnya tidak terikat dengan peristiwa tertentu.

5. Antecedent States

Antecedent states merupakan aspek-aspek yang lebih berupa momentary moods (seperti gelisah, senang, bermusuhan, atau gembira) atau momentary conditions (seperti sedang punya uang banyak, lagi tidak punya uang, capek, sakit) ketimbang sifat individual jangka panjang.

Situasi Ramalan

Ramalan situasi dapat digambarkan sebagai kesempatan sosial yang memicu serangkaian perilaku yang saling terkait yang terjadi dalam format yang terstruktur dan yang simbolik. situasi Ritual adalah sangat penting untuk pemasar karena mereka sering melibatkan perilaku konsumsi. Pemasar juga berusaha untuk mengubah atau membuat pola konsumsi yang terkait dengan situasi ritual.

PENGARUH SITUASIONAL DAN STRATEGI PEMASARAN

Setiap individu tidak menghadapi situasi secara acak. Kebanyakan orang menciptakan banyak situasi yang mereka hadapi. Pemasar mengembangkan produk, iklan, dan strategi segmentasi berdasarkan situasi bahwa individu memilih various lifestyles yang mungkin menghadapi. Setelah mengidentifikasi situasi yang berbeda yang mungkin melibatkan konsumsi, pemasar harus menentukan produk atau merek yang paling mungkin untuk dibeli atau dikonsumsi di seluruh situasi.

Pendekatan lain untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis situasi, langkahnya ialah:

1. Gunakan studi observasi, diskusi kelompok, wawancara mendalam, dan data sekunder untuk menemukan berbagai situasi penggunaan yang mempengaruhi konsumsi produk.
2. Survei sampel yang lebih besar konsumen untuk lebih memahami dan mengukur bagaimana produk digunakan dan manfaat dicari dalam situasi penggunaan oleh segmen pasar.
3. Buatlah segmentasi orang-situasi matriks. Baris adalah penggunaan utama situasi-tions dan kolom adalah kelompok pengguna dengan kebutuhan unik atau keinginan.

Lanjutan..

4. Evaluasi setiap sel dalam hal potensi (volume penjualan, tingkat harga, biaya untuk melayani, kekuatan pesaing, dan sebagainya).
5. Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran untuk sel-sel yang menawarkan potensi keuntungan yang cukup diberikan kemampuan Anda.

Pengaruh Situasi yang Tidak Terduga

Terkadang ada pedagang yang menanyakan tujuan pembelian kepada pembeli, itu bertujuan untuk memprediksikan penjualan dimasa yang akan datang. Tapi kadang penjualan juga tidak dapat diprediksi, misalnya orang yang tidak suka kopi tetapi membeli kopi untuk diberikan kepada orang lain.