

**PERUBAHAN PASAR SEBAGAI AKIBAT PERUBAHAN PERILAKU
KONSUMEN PERGESERAN PARADIGMA PEMASARAN DAN
IMPLIKASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PENDEKATAN
TEORI 3 GELOMBANG PERUBAHAN ALFIN TOFLER**

Oleh : Stanley Salenus

Dosen UKI Ambon Maluku

ABSTRACT

Globalization, which is signed by technological, financial, and information democratization, becomes a frightening jargon in human life today. The organization purpose is no longer to create products for customers, but it is to create a value for the customers. This creation will result in marketing paradigm movement and implementation for organization strategy. This paper presents changes in consumer behavior of theoretic perspective of Tiga Gelombang Perusahaan Ariffin Toffler and implication for current marketing, in line with change movement from first wave to third wave.

Keywords: Change, Marketing Strategy

I. PENDAHULUAN

Persaingan Global sebagai akibat Liberalisasi perdagangan dunia yang sedang dan telah dimasuki, merupakan tantangan besar yang harus dialami dalam pertumbuhan ekonomi kita. Kemajuan teknologi dan persaingan yang sangat kompetitif akan bermuarah pada terciptanya siklus hidup prodak yang lebih pendek. Produk akan semakin kompleks dan permintaan akan semakin berfariatif baik terhadap harga yang rendah, kualitas yang tinggi serta variasi yang banyak. Komitmen dengan WTO/GATT untuk menurunkan bentuk-bentuk proteksi baik tarif maupun non-tarif perdagangan mengundang tantangan. Bagi negara yang mampu meningkatkan daya saingnya, berkesempatan untuk memperbesar pangsa pasarnya, baik pasar Internasional maupun Domestik. Sebaliknya bagi Negara-negara yang tidak mampu akan terdesak oleh pesaingnya. Globalisasi dan teknologi yang selalu muncul secara mendadak mengakibatkan persaingan juga menjadi mendadak dan tidak beraturan *chaotic*. Oleh karena itu bagi Indonesia, tidak ada pilihan lain kecuali mempercepat peningkatan daya saing. Daya saing yang dimaksudkan disini adalah dari sisi permintaan (*demand side*) dan dari sisi penawaran (*supply side*). (Jhon Ihalauw, 2000)

Dari sisi permintaan, kemampuan bersaing mengandung arti bahwa produk yang dijual haruslah produk yang sesuai dengan atribut yang diinginkan oleh konsumen, atau produk yang dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan (*customer value*). Perubahan-perubahan seperti inilah yang juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Dalam kondisi ini pemasar maupun pebisnis akan diperhadapkan dengan tiga kekuatan utama pasar, yakni *Customer*, *Competitor*, dan *Change*. (Cravens, et al 2000) *Customer* dengan tuntutan yang semakin tinggi serta persaingan dengan *competitor* yang juga semakin menguat dan pengaruh perubahan (*change*) semakin besar dan tidak beraturan, maka memaksa para pemasar maupun perusahaan untuk merubah strategi pengembangan bisnisnya, yang lebih berorientasi kepada pelanggan *customer oriented* dari strategi yang berorientasi produk *product oriented*.

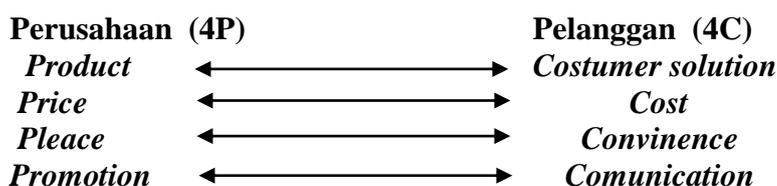
Dulu ketika pelaku bisnis masih sedikit, bisnis yang dilakukan sangat menguntungkan. Selain mengandung resiko yang kecil produk yang dilepas ke pasar akan langsung diserap oleh konsumen atau pelanggan. Karena konsumen cenderung pasif dan membeli apa saja yang dipasarkan karena tidak ada banyak pilihan. Namun sekarang konsumen akan lebih mempertimbangkan apa yang akan dibelinya dari berbagai aspek sebagai akibat dari variasi produk yang dipasarkan. (Katona, 1995).

II. MENGAPA HARUS BERUBAH

Aliran informasi yang semakin bebas telah memungkinkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk termurah dan terbaik. Menurut Lauterbron, et al (1990) transparansi ini telah menyebabkan pergeseran pelanggan dari sikap yang “*enlightened*” ke “*informationalized*”. Konsumen tidak hanya memiliki ekspektasi yang tinggi, namun mereka sekarang juga semakin “*empowered*” untuk merealisasi ekspektasi-ekspektasi itu. Pergeseran dari “*enlightened*” ke “*empowered*” ini telah mengakibatkan lahirnya pelanggan baru, yang sangat kritis (Assael, 1998). Informasi global juga telah mendorong pergeseran dalam perilaku konsumen, dari pola tradisional berbasis kebutuhan (*needs-based*), melalui tahapan antara berbasis keinginan (*wants-based*) menuju ke pendekatan yang lebih berbasis harapan (*expectations-based*) (Dharmmesta, 1999).

Perubahan dalam dunia pemasaran yang terus saja terjadi hingga kini telah diramalkan oleh para ahli ekonomi dunia, yang salah satu teori mereka akan digunakan sebagai kajian dalam tulisan ini yaitu Alvin Tofler, yang terkenal dengan teorinya “Tiga gelombang perubahan Tofler”. Tofler mencoba membagi perubahan pemasaran ini menjadi tiga gelombang yaitu:

1. **Gelombang perubahan pertama (pra industrialisasi).** Pada tahapan pertama ini aktifitas manusia umumnya dilaksanakan pada ekonomi pertanian dan perdagangan barang-barang seni dan artifact. Petani menjual hasil tuayannya secara langsung ke dalam pasar, dan produsen berfungsi sebagai *manufacture* sekaligus *retailer* untuk produk mereka sendiri. jelasnya produsen dan konsumen menjalin hubungan yang kuat, dan berusaha mempertahankan pelanggan, mengupayakan pembelian ulang, serta membina rasa percaya (*trust*). Fenomena ini sekaligus mencerminkan kebutuhan untuk saling bergantung antara pelaku pemasar. Singkatnya paradigma pemasaran dalam era gelombang pertama perubahan (pra industri) adalah hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang sangat kuat, sehingga menjurus kepada produksi produk-produk tertentu untuk pelanggan individual, serta hubungan antara sesama pedagang karena rasa percaya.
2. **Gelombang perubahan kedua.** Gelombang ini ditandai dengan produksi massa dan konsumsi massa. *Branding* semakin dikenal yang menunjukkan komitmen pribadi produsen tentang kualitas produknya. Juga terjadi perpindahan tenaga kerja dari penggarap lahan pertanian *subsistens*, menjadi buruh pabrik pada kota-kota industri. Gerai-gerai eceran timbul untuk memasok dan menyediakan berbagai macam barang yang dibutuhkan buruh industri. Ternyata pada era perubahan gelombang ke dua ini lebih banyak didominasi oleh transaksi dengan menitik beratkan pada penjualan dan promosi, sedangkan perhatian dan pembinaan pada hubungan semakin berkurang. bahkan pada puncak periode industrial, praktik pemasaran tertuju pada promosi konsumsi massa. Kinerja pemasaran diukur melalui realitas target penjualan. Persaingan yang semakin ketat ini mengakibatkan perumusan terhadap strategi pemasaran, yang kemudian melahirkan konsep *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) melalui titik bauran pemasaran *prodct, price, pleace, promotion* (4P). (Mc Carthy, et al).



Product bagi perusahaan *Costumer Solution* bagi pelanggan, *Price* bagi perusahaan *Cost* bagi pelanggan, *Pleace* bagi perusahaan *Convinnence* bagi pelanggan, dan *Promotion* bagi perusahaan *Comunication* bagi pelanggan. Jika perusahaan atau pemasar melaksanakan 4P, maka bagi pelanggan 4P itu dipahami sebagai 4C. (Lauterbron, et al). Perubahan yang terjadi pada era gelombang kedua ini terutama yang didorong oleh

persaingan, mengakibatkan sub paradigma pemasaran berubah dari *production concept* menjadi *societal marketing concept*. Selain itu perubahan ini juga membawa dua hal penting bagi perusahaan:

1. pertama perusahaan akan menyadari bahwa pembelian ulang oleh pelanggan sangatlah penting, sehingga perlu dilakukan langkah-langkah antisipatif dalam mempertahankan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*).
2. Kedua dikebangkannya sistem pemasaran vertikal yang membuat perusahaan tidak hanya memiliki kendali terhadap saluran distribusi, tetapi sekaligus menghambat pesaing agar tidak masuk ke saluran distribusi itu. Contoh *ATM, Credit Card, membership store, club store*.

3. Gelombang perubahan ketiga. Gelombang perubahan ini ditandai dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat merambah dunia. Khusus Indonesia semakin terasa ketika terjadi revolusi informasi lewat pengetahuan dan teknologi. Hal ini tentu saja akan membawa berbagai perubahan terhadap praktik dan pemikiran dari para pelaku pasar maupun managerial. Secara implisit ada beberapa kecenderungan yang terjadi sebagai akibat perubahan ini :

1. Kemajuan pesat teknologi dan informasi
2. Pertumbuhan *services ekonomi*
3. Perkembangan organisasi yang semakin mengarah pada pemberdayaan individu
4. Peningkatan persaingan yang mengharuskan perhatian lebih diarahkan kepada pemeliharaan pelanggan (*customer retention*) daripada upaya mendapatkan pelanggan.

Fokus pada kualitas, pelayanan pelanggan, dan pemeliharaan pelanggan membuat orientasi lebih kepada jangka panjang. Bobot penilaian semata-mata bukan saja kepada distribusi nilai, tetapi kepada penciptaan nilai. Batasan antara produsen, penjual, pembeli, dan konsumen menjadi hilang sehingga membuat konsumen menjadi *coproducer* atau terlibat langsung dalam proses desain, pengembangan produk, maupun pengembangan barang dan jasa. Contoh pada swalayan atau restoran, konsumen diminta melayani dirinya sendiri untuk mendapatkan makanan atau produk yang diinginkannya, sehingga konsumen juga berperan sebagai wiraniaga. Kecanggihan teknologi dan informasi, proses transaksi *on-line* dalam pelayanan perbankan, atau perolehan, pencarian data lewat internet adalah salah satu bukti nyata. Intinya pada era gelombang perubahan ketiga ini, tujuan bukan lagi pada distribusi nilai, tetapi kepada penciptaan nilai. (Tofler, 1989)

Uraian di atas menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen, dengan kata lain, konsumen sekarang lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uang mereka. Sebetulnya bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk?

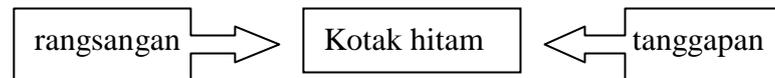
Konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk tentunya akan diperhadapkan dengan banyak pilihan. Pilihan-pilihan inilah yang akan membingungkan dirinya sendiri, sebenarnya konsumen telah menentukan pilihan mereka berdasarkan kebutuhan dan keinginannya, namun kadang kala apa yang telah diputuskan itu akan berubah ketika ia (konsumen) melihat atau mendengar informasi tentang produk lain (kelompok referensi), atau juga lewat situasi yang mempengaruhi dan dialami saat itu (*situational influence*). Perubahan-perubahan seperti ini sering terjadi dalam dunia pemasaran, baik dalam skala mikro maupun skala makro. Perubahan keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara sadar maupun tidak sadar, dapat menimbulkan perubahan tanggapan dari pemasar, yang tentunya juga akan berimplikasi terhadap strategi yang mereka lakukan.

Sebelum pemasar mengembangkan rencana pemasarannya, mereka harus mengetahui dan mempelajari dimana pasarnya dan bagaimana konsumennya, serta apa yang diinginkan. Hal ini akan terjawab ketika pemasar melakukan analisis terhadap pasar yang didalamnya termasuk konsumen. Perusahaan harus meneliti siapa yang membentuk pasar (penghuni pasar/*accupants*), apa yang dibeli pasar (obyek/*objects*), mengapa pasar membeli (tujuan/*objectives*), siapa yang berpartisipasi dalam pembelian (organisasi/*organizations*), bagaimana pasar membeli (operasi/*operations*), kenapa pasar membeli (peristiwa/*accasions*), dan dimana pasar membeli (*kios/outlets*).

Perilaku konsumen juga dipandang sebagai studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk dan jasa dengan pengalaman atau ide-ide guna memasukan kebutuhan dan pengaruh proses ini terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, et al (1999) dalam Arditya, (2000). Dalam perilaku konsumen terdapat dua hal penting yang harus dilakukan adalah: proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik konsumen (Dharmmesta dan Handoko, 1982). Yang dimaksud dengan proses pengambilan keputusan yaitu tindakan dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian atau memutuskan untuk memilih produk atau jasa mana yang akan dipilih. Sedangkan aktifitas fisik adalah manfaat dari penggunaan terhadap produk dan jasa yang diambil tadi.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses penerimaan dan pengevaluasian terhadap informasi merek, mempertimbangkan kebutuhan merek, serta memutuskan berdasarkan merek tersebut (Assel, 1998).

Gambar 1
Konsumen sebagai kotak Hitam



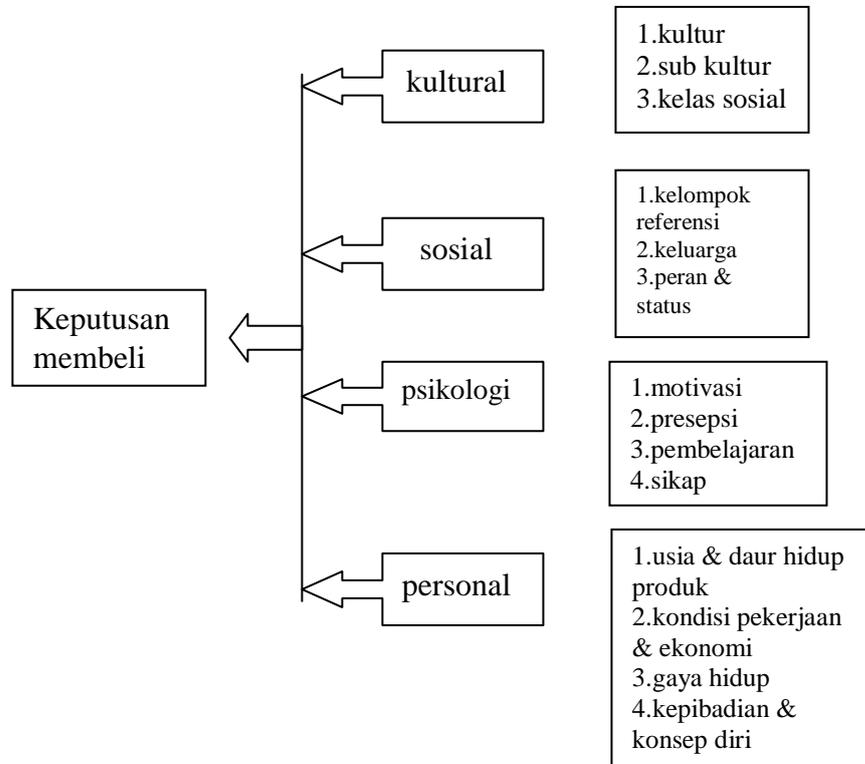
Tujuan pemasaran ialah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen atau pembeli yang puas akan menjadi konsumen yang loyal (*consumer loyalty*), konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain melakukan pembelian, bahkan membicarakan hal-hal baik mengenai produk atau perusahaannya. (Dharmmesta, 1992). Memang tidaklah mudah memahami perilaku konsumen, sebab sering kali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka, akan tetapi tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka. Oleh karenanya pemasar harus mempelajari kebutuhan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen terhadap pembelian sebuah produk (Dharmmesta, 2003). Pemasar harus memandang konsumen ibarat sebuah kotak hitam yang tidak diketahui apa isinya. Kalau konsumen telah terdeteksi keinginannya, pemasar mungkin akan mudah dalam menciptakan produk untuk dipasarkan yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk tentunya akan mengalami berbagai tahapan, mulai dari pengumpulan informasi sampai dengan keputusan pembelian. Namun secara umum perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

- Pertama faktor Kebudayaan yang terdiri dari : budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- Kedua sosial terdiri dari : kelompok referensi, keluarga, dan peranan dan status.
- Ketiga Pribadi terdiri dari : usia dan siklus hidup, jabatan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian , dan konsep diri.
- Faktor yang keempat adalah Psikologi yang terdiri dari : motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Kotler (1999).

Gambar 2 dibawah ini menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Gambar 2
Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan membeli



Sumber : Kotler (2003)

Tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Kotler, 2003), konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka lebih dalam terhadap pemilihan sebuah produk, karenanya konsumen akan selalu berubah-ubah keputusannya dalam melakukan pilihan-pilihan. Pengaruh perubahan keputusan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti yang digambarkan diatas. Dengan demikian pemasar harus memahami dan mengetahui betul apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelangganya.

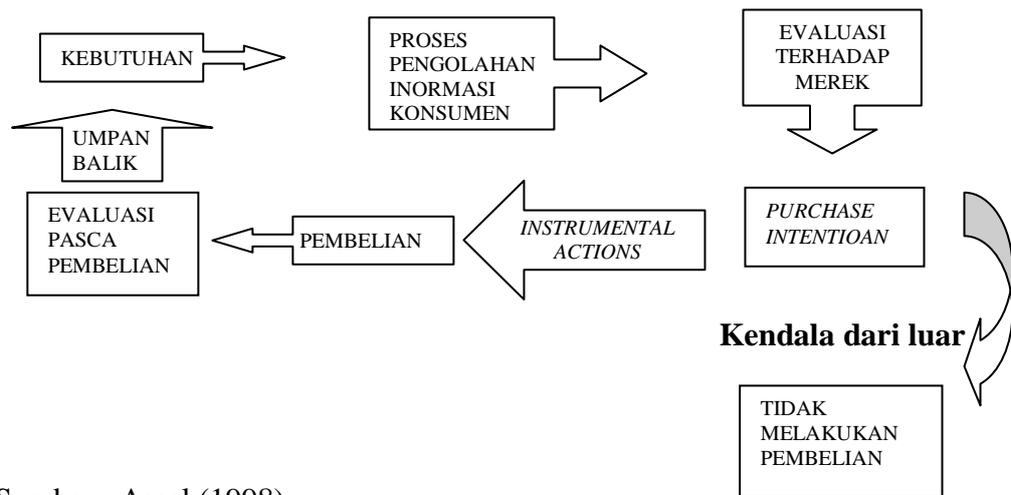
Kondisi politik dan ekonomi negara kita telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Konsumen menjadi lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Para pemasar perlu mencermati hal tersebut agar tidak hanya menjadikan konsumen sebagai objek tetapi juga sebagai subjek yang harus diajak berpartisipasi (Dharmmesta, 1998)

Konsumen akan lebih "malas" dalam melakukan evaluasi dan seleksi terhadap informasi maupun produk (*low-involvement*). Peralihan konsumen dari pasar swalayan kepasar tradisional atau sebaliknya juga menunjukkan perubahan perilaku konsumen menyangkut pemilihan tempat pembelian.

Konsumen juga cenderung semakin rasional, dalam arti mereka menjadi lebih teliti dalam membandingkan harga dan manfaat yang akan mereka peroleh dari suatu prodak, pada titik inilah konsumen akan menjadi semakin rasional dalam pengambilan keputusan baik terhadap pergantian merek, pasar, maupun produsen, tetapi juga tarhadap proses pembelian ulang (*high involvement*).

(Assel, 1998) menggambarkan konsep *puschase intention* seperti pada gambar dibawah ini

Gambar 3
Evaluasi Pembelian dan Pasca Pembelian



Sumber : Assel (1998)

Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi, sedangkan norma subjektif ditentukan dari motivasi dan pendapat orang lain. Assel, (1998) mencoba menghubungkan antara sikap minat dan perilaku, yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung niatnya, sedangkan niat berperilaku sangat tergantung dari sikap dan norma subjektif atas perilaku (*Fishben's theory of reasoned action*).

Menurut Dharmmesta (1998) bahwa teori ini tidak hanya menekankan pada rasionalitas perilaku seseorang saja, tetapi juga kepada tindakan yang ditargetkan yang berada dalam kontrol orang tersebut. Keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang satu objek. Kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan kondisi seseorang yang dipercaya bahwa tindakan itu sulit atau mudah dilakukan, karena menyangkut pengalaman masa lalu dan rintangan-rintangan yang ada. Kontrol berperilaku yang dirasakan dapat berpengaruh kepada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri (Ajzen 1989), dalam Dharmmesta, (1998).

Perubahan perilaku atau sikap konsumen, dapat mengelompokkan konsumen ke dalam tiga segmen. Pertama adalah segmen konsumen *Dumb*. Segmen ini adalah kelompok konsumen yang dalam pengambilan keputusan pembelian hanya memperhatikan produk dengan harga murah. Kedua, adalah segmen *Snob*. Segmen ini sangat mengutamakan kualitas produk. Dan ketiga, adalah segmen *Smart*, adalah kelompok segmen yang mengutamakan *value*. (Hermawan, 2004). *Value* sendiri di sini diartikan sebagai perbandingan antara manfaat (*benefit*) dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk menikmati manfaat tersebut. Mayoritas konsumen sekarang ini telah "pintar" dan lebih mengutamakan *value*. Tetapi bagaimana implikasinya terhadap strategi pemasaran perusahaan dan bagaimana dengan komponen-komponen bauran pemasaran (4P, *product, price, promotion, place*) yang selama ini diyakini keampuhannya dalam memikat konsumen.

III. IMPLIKASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

Proses pemasaran sebagai proses penyampaian nilai (*value-delivery process*) kepada pelanggan. (Kotler, 2003). Kotler (2003) membagi proses penyampaian nilai ini menjadi dua bagian, yaitu pemasaran strategi dan pemasaran taktikal. Pemasaran strategi berkaitan dengan proses penyampaian nilai (*value*) yang akan dihargai oleh konsumen, dan pemasaran taktikal berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan atau mengkomunikasikan nilai itu kepada konsumen. Pada tingkat strategik, yang harus dilakukan oleh pemasar adalah, melakukan segmentasi terhadap konsumen, melakukan pemilihan terhadap segmen mana yang akan dilayani dan diakhiri dengan pemosisian nilai (*value positioning*). Hal ini perlu dilakukan karena pada tingkatan ini konsumen telah menjadi pintar, sehingga pemasar perlu memahami dengan benar akan perilaku dari konsumen.

Pemasar perlu cermat dalam memilih segmen yang akan dilayani, dan produk yang di posisikan adalah produk yang bernilai tinggi (manfaatnya jauh lebih tinggi) pasti akan menjadi pilihan pertama konsumen. *segmentation, targeting, positioning* merupakan hal yang utama, dalam pemilihan nilai (*value*) yang akan ditawarkan kepada konsumen. Ditingkat taktikal ini konsep 4P mendapatkan makna baru. Dalam rangka menyediakan nilai bagi konsumen, pemasar perlu mengembangkan produk (barang dan jasa) yang benar-benar bernilai artinya, produk tersebut tidak hanya harus memenuhi kebutuhan konsumen melainkan juga harus tersedia dengan harga yang layak, yang menurut persepsi konsumen tidak lebih mahal dibandingkan manfaatnya.

Aspek harga ini pada gilirannya akan menuntut pemasar untuk mulai mencari sumber masukan (input). Pemasar perlu mencari sumber-sumber lain yang murah tetapi tidak murahan. Kemitraan dengan sumber bahan baku dapat mulai dipertimbangkan. Hal lain yang perlu dipikirkan adalah pilihan antara

membuat sendiri bahan baku atau membelinya dari sumber lain. Meskipun pilihan membuat sendiri terasa menarik, konsekuensi investasinya tentu juga tidak ringan. Selanjutnya, konsumen yang sudah mulai "pintar" tentu saja sangat mementingkan aspek layanan, baik itu layanan sebelum membeli, layanan selama membeli, maupun layanan setelah membeli.

Konsumen "pintar" tidak hanya melihat harga produk dari label, mereka lebih suka membeli dengan harga yang sedikit lebih tinggi asal layanan yang mereka terima benar-benar memuaskan. Aspek lain yang juga penting adalah konsumen semakin cenderung lebih suka tinggal di rumah ketimbang pergi kepasar. Pemasar yang sudah cukup maju dia memerlukan gagasan cemerlang berupa belanja lewat telepon (*Dialmart*). Cara lain yang juga sudah cukup populer adalah sistem MLM (*multilevel marketing*, atau pemasaran berjenjang), hal ini juga merupakan gambaran dari implikasi kemajuan teknologi yang dirasakan.

Ketika konflik yang terjadi pada beberapa kota di Indonesia menyebabkan kehancuran sistem saluran distribusi prodak dari pasar-pasar seperti supermarket, mall, maupun swalayan, kemudian lalu tercipta sebuah peralihan proses transaksi secara besar-besaran. Peluang terbuka bagi pengecer-pengecer kecil yang mencoba mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Komponen-komponen promosi tradisional, penjualan tatap-muka, promosi penjualan, dan iklan tetap sangat berguna. Tenaga penjual dari-rumah ke-rumah dengan sistim *door to door* selain berfungsi sebagai alat promosi juga bermanfaat sebagai penyalur. Kemampuan pemasar dalam mengestimasi saat-saat konsumen membutuhkan produk.

Menyangkut iklan, kenyataan bahwa orang sekarang cenderung lebih betah berlama-lama duduk di depan pesawat televisi. Hal ini akan mendorong pemasar untuk lebih banyak mengucurkan dana promosi mereka untuk media ini. Namun demikian, jika banyak pemasar yang berpikiran sama, iklan ditelvisi akan menjadi *crowded* dan konsumen malah menjadi makin bingung. Mungkin pilihan iklan di media cetak, khususnya koran dan majalah dapat tetap dipertimbangkan. Barangkali iklan dikoran akan lebih banyak diarahkan untuk mendorong pembelian yang segera (iklan taktikal, bukan tematik). Iklan-iklan kolom yang murah-meriah dapat menjadi pilihan yang bagus.

IV. KESIMPULAN

konsumen Indonesia. menjadi lebih rasional dan cermat. Gejala ini haruslah dipandang sebagai tantangan bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, yang tidak lagi menempatkan konsumen sebagai obyek melainkan lebih sebagai subyek yang patut diajak bicara menyangkut produk yang mereka butuhkan.

Strategi pemasaran yang rasanya tepat dalam era perubahan sekarang ini adalah strategi yang diarahkan kepada segmen konsumen yang "pintar." Segmen ini dihuni oleh orang-orang yang rasional dan cermat dalam menghitung biaya dan manfaat yang akan diperoleh dari pembelian suatu produk. Pola pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan Hawkins, et al (1999). dapat menjadi acuan untuk merancang strategi pemasaran yang cocok. Pemasar harus berupaya menanam pengaruh mereka terhadap konsumen di setiap tahap proses pengambilan keputusan, mulai dari tahap pengenalan masalah sampai tahap pasca pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H (1998), *Consumer Behavior*, 6th ed., Cincinnati, OH : South Western College Publishing
- Bell, Arthur dan Thomas Housel (2001), *Measuring and Managing Knowledge*, New York : McGraw-Hill
- Dharmmesta, B.S, (2003) Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Sebuah tinjauan sosial Kognitif
- Dharmmesta, B.S. (1992), "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September 1993
- Dharmmesta, B.S. (1998), "Teknologi Informasi dalam Pemasaran: Implikasi dalam Pendidikan Pemasaran," *Jurnal ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vo.13,No.3,116-125
- Christopher, Martin. (2000) "Managing Logistics and Channel" dal Cranfield Shool of Management: *Marketing Management:A Relationship Marketing Perspective*, London : Mac Millan
- Cravens, David W, (2000) *Strateggic Marketing*, Boston Irwin Mc Graw-Hill
- Engel, (1986). *Consumer Behavior. The dryden Press. New York*

- Hawkins, I. Del et.al (1999), *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, 5th edition,
- Jhon Ihalauw. (2000) *Bangunan Teori*, edisi Milenium, Salatiga FE UKSW
- Karta Jaya Hermawan, (2004) *on Broand*
- Kotler, Philip, *Marketing Management eleventh edition* (2003), Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P, dan Keller, K.L (2003) *Marketing Management*. Person education, inc upe saddle River, New Jersey
- ”Krismon” *forces change in habits*, JakartaPost, 6 Desember 1998.
- Katona, G. (1995). *Psychological Analysis of Economic Behavior*. McGraw-Hill
- Lauterbron, George & Victor Rosanksky (1990). *The Power of Alignment*.
- Tofler Alvin, (1989), *the adaptive corporation*. (I, II, III) PT. PanjaSimpati. Jakarta
- Tofler Alvin, (1992), *Pergeseran kekuasaan (bagian kedua)*. Pengetahuan, kekayaan, dan kekerasan dipenghujung abad 21. PT. PanjaSimpati. Jakarta
- Morgari, Robert. 2000 “*Relationship Marketing and Marketing Strategi* Majalah Cakram edisi Juli 1998. (Strategi pemasaran harus diarahkan pada segmen konsumen pintar.
- Mc Carthy, Jerome. (1996) *Basic Marketing: A Managerial Approach*
- USAHAWAN NO. 01 TH XXVIII JANUARI 1999 22 Terjadi pergeseran selera konsumen pada pasar tradisional
- USAHAWAN NO. 01 TH XXVIII JANUARI 1999 23