

BAB X

MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN

Secara sederhana, perilaku konsumen mengacu kepada perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Studi secara sistematis mengenai konsumen telah berkembang pesat sejak dekade 1950an (Craig Lees, Joy & Browne, 1995). Disiplin ilmu perilaku konsumen banyak mengadaptasi dari berbagai disiplin ilmu lain. Lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial sebagai berikut :

- ◆ Siapa yang membeli produk atau jasa ? (WHO)
- ◆ Apa yang dibeli ? (WHAT)
- ◆ Mengapa membeli produk atau jasa tersebut ? (WHY)
- ◆ Kapan membeli ? (WHEN)
- ◆ Di mana membelinya ? (WHERE)
- ◆ Bagaimana proses keputusan pembeliannya ? (HOW)
- ◆ Berapa sering membeli dan / atau menggunakan produk / jasa ? (HOW OFTEN)

Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa " *people often buy products not for what they do, but for what they mean* ", artinya konsumen membeli sebuah produk bukan semata – mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun juga mencari makna tertentu. Hermawan Kartajaya dalam bukunya Marketing in Venus Menyebutkan bahwa emotional benefit dari pelanggan lebih menjadi nilai tambah kepada perusahaan disbanding functional benefit semata.

Makna konsumsi sebuah produk bisa bermacam – macam untuk konsumen yang berbeda. Ada empat tipe makna konsumsi yang dialami konsumen, yaitu :

- ❖ *Self-concept attachment*, yaitu produk membantu pembentukan identitas diri konsumen. Contohnya : pembelin parfum dan produk lain yang bermerek eksklusif.
- ❖ *Nostalgic attachment*, yaitu produk bisa menghubungkan konsumen dengan kenangan masa lalunya. Contohnya ; pembelian album musik lama
- ❖ *Interdependence*, dimana produk menjadi identitas sehari – hari pelanggan. Contohnya ; pembelian sabun mandi
- ❖ *Love*, di mana produk membangkitkan ikatan emosional tertentu. contohnya ; *Hash House Harrier*

Kenyataan menunjukkan bahwa keinginan dan tindakan konsumen kadangkala menghasilkan konsekuensi negatif terhadap diri sendiri dan / atau masyarakat sekitarnya. Kondisi ini biasa diakibatkan tekanan sosial dan eksposur berlebihan yang sulit diwujudkan. Situasi – situasi negatif ini disebut " *the dark side of consumer behaviour* ", diklasifikasikan sebagai berikut :

- *Addictive consumption*, misalnya ; kecanduan internet, videogames,
- *Compulsive consumption*, misalnya ; ' *shopaholics*', kecanduan berbelanja
- *Consumed consumers*, misalnya ; prostitusi, penjualan organ tubuh serta Aktivitas – aktivitas ilegal

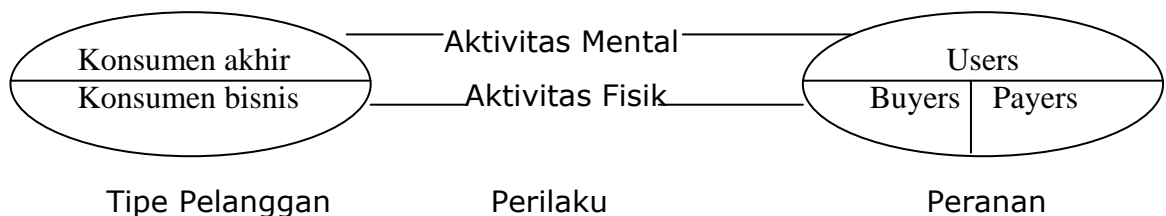
Terdapat berbagai macam definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, diataranya sebagai berikut :

- ⌘ Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) adalah " aktivitas – aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa " (Craig – Lees, Joy & Browne, 1995)
- ⌘ Perilaku konsumen adalah " studi mengenai proses – proses yang terjadi pada saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau

pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu " (Solomon, 1997).

- ⌘ Perilaku konsumen adalah " Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan " (Schiffman & Kanuk, 2000)
- ⌘ Perilaku konsumen adalah " studi mengenai individu, kelompok, organisasi dan proses - proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses - proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat " (Hawkins, Best & Coney, 2001)
- ⌘ Perilaku konsumen adalah " aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu " (Sheth & Mittal, 2004)

Secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yaitu ; tipe, perilaku dan peranan pelanggan.

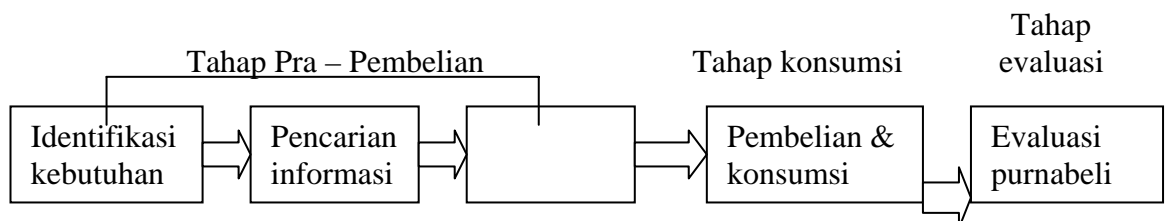


10.1. Perilaku Konsumen di Indonesia

Berbagai riset pasar dilakukan untuk melihat kondisi perilaku konsumen di Indonesia, survey yang dilakukan seringkali tidak akurat karena melihat data demografis yang memilah konsumen berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Lokasi, Besar pengeluaran. Sehingga survey yang ada berfokus pada siapa (konsumen) dan apa (produk), ketimbang bagaimana dan apa yang menjadi dasar pertimbangan dalam membeli produk. Survey yang dilakukan oleh Lowe Indonesia dan lembaga riset Prompt pada akhir 2005 menunjukkan 8 tipikal konsumen Indonesia berdasarkan psikografis yakni Confident Establish (bapak baik-baik) 15,2%, The Optimistic Domestic Goddess (ibu PKK) 13,2%, The Change Expectanting Lad (demi Teman) 10,5%, The Cheerful Humanist (si Lembut Hati) 12,1%, The Introvert Wallflower (si Pasrah) 8,1%, The Savy Conqueror/Citylickers (main untuk menang) 16%, The Networking Pleasure Seeker (Gaul, Glamour) 11%, The Spontaneous Fun-Loving (bintang Panggung) 13,6%.

10.1. KERANGKA ANALISIS PERILAKU KONSUMEN JASA

Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yakni ; prapembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli.



IDENTIFIKASI KEBUTUHAN

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulasi yang mendorong pertimbangan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulasi berupa :

- *Commercial cues*, yaitu stimulasi berupa promosi perusahaan
- *Social cues*, adalah stimulasi dari kelompok referensi yang dijadikan panutan. Kelompok referensi diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu :
 - ◆ Frekuensi kontak ; kelompok primer dan kelompok skunder
 - ◆ Sifat keanggotaan ; *symbolic group* dan *membership group*
 - ◆ Tingkat formalitas ; kelompok informal dan kelompok formal
 - ◆ Kebebasan memilih ; *ascribed group* dan *choice group*

Frekuensi Kotak		
Sifat Keanggotaan	Kelompok Primer	Kelompok Sekunder
<i>Membership Group</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keluarga ▪ Organisasi Kerja ▪ Kelompok Rohani ▪ Kelompok Persaudaraan atau ikatan alumni 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asosiasi Profesional ▪ <i>Credit unions</i> ▪ Sukarelawan kampanye politik
<i>Symbolic Group</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Role</i> model pribadi ▪ Orang lain yang berpengaruh ▪ Orang yang dikagumi secara diam-diam 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selebriti ▪ Perusahaan-perusahaan yang masuk dalam <i>Fortune 500</i>.

Sementara itu, Sheth, *et al.* (1991) menegaskan bahwa perilaku konsumsi setias individu dipengaruhi oleh lima kebutuhan utama di bawah ini.

1. Kebutuhan fungsional

Suatu barang/jasa bisa memuaskan kebutuhan ini melalui tujuan/kegunaan fisik atau fungsionalnya. Misalnya sabun cuci membersihkan kotoran.

2. Kebutuhan sosial.

Suatu barang/jasa dapat memuaskan kebutuhan sosial melalui asosiasinya dengan segmen demografi, sosioekonomis, atau etnik kultur masyarakat tertentu

3. Kebutuhan emosional

Kebutuhan ini terpuaskan melalui penciptaan emosi dan perasaan yang tepat, misalnya rasa senang seseorang menerima kado.

4. kebutuhan episdemik

yaitu kebutuhan manusia untuk mengetahui atau mempelajari suatu yang baru. Pemuasnya dapat direalisasikan dengan berbagai cara, misalnya nonton TV.

5. kebutuhan situasional.

Produk-produk tertentu dapat memuaskan kebutuhan yang bersifat situasional atau tergantung pada waktu dan tempat. Misalnya, kebutuhan akan reparasi mobil darurat selama perjalanan ke luar kota.

Sementara itu, keinginan merupakan hasrat akan pemuasa tertentu dari suatu kebutuhan. Keinginan lebih bersifat *contexs-driven* sehingga lebih mudah berubah dibandingkan kebutuhan. Orang biasa saja memiliki kebutuhan yang sama, tetapi keinginan berbeda-beda.

Kehadiran dan pertumbuhan pasar *electronic retailers* telah menghadirkan platform ritel alternatif yang menawarkan kenyamanan, kemudahan, kecepatan, fleksibilitas dan pelayanan. Aspek hiburan dalam dunia ritel (*entertailing*) mulai banyak diimplementasikan sebagai alat bersaing utama. Sehubungan dengan pentingnya aspek *entertailing* berbagai upaya telah dilakukan untuk memahami motif – motif hedonis yang mendorong konsumen untuk berbelanja. Studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan Arnold & Reynolds (2003) mengidentifikasi enam faktor motivasi belanja hedonis :

1. *Adventure shopping*, yaitu belanja untuk petualangan
2. *Social shopping*, yaitu belanja untuk menikmati kebersamaan dan berinteraksi dengan orang lain
3. *Gratification shopping*, yaitu berbelanja sebagai perlakuan khusus bagi diri sendiri

4. *Idea shopping*, yaitu berbelanja untuk mengikuti tren dan inovasi baru
5. *Role shopping*, kesenangan berbelanja untuk orang lain
6. *Value shopping*, yaitu berbelanja untuk mendapatkan harga khusus

Motivasi Berbelanja Hedonis, menurut Arnold & Reynolds (2003), yaitu :

No	TIPE	ITEM/SKALA PENGUKURAN
1	<i>Adventure Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ berbelanja bagaikan berpetualang ▪ berbelanja dapat membangkitkan semangat ▪ berbelanja membuat diri menjadi diri-sendiri
2	<i>Grafication Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ berbelanja sesuai mood ▪ berbelanja untuk mengobati stres ▪ berbelanja untuk memanjakan diri
3	<i>Role Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ berbelanja agar orang lain bahagia ▪ berbelanja untuk teman & keluarga ▪ berbelanja untuk mencari kado
4	<i>Value Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ berbelanja ketika ada diskon ▪ berbelanja dengan tawar-menawar
5	<i>Social Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ berbelanja dengan teman atau keluarga ▪ berbelanja untuk 'gaul' ▪ berbelanja dengan orang lain dapat mengeratkan ikatan persahabatan
6	<i>Idea Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ berbelanja untuk mengikuti trend ▪ berbelanja untuk melihat fashion terbaru

PENCARIAN INFORMASI

Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi – informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang akan dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi – informasi baru melalui sumber – sumber lain selain pengalaman sendiri.

Berdasarkan karakteristik personal versus impersonal dan independensinya, sumber informasi bisa dikelompokkan sebagai berikut

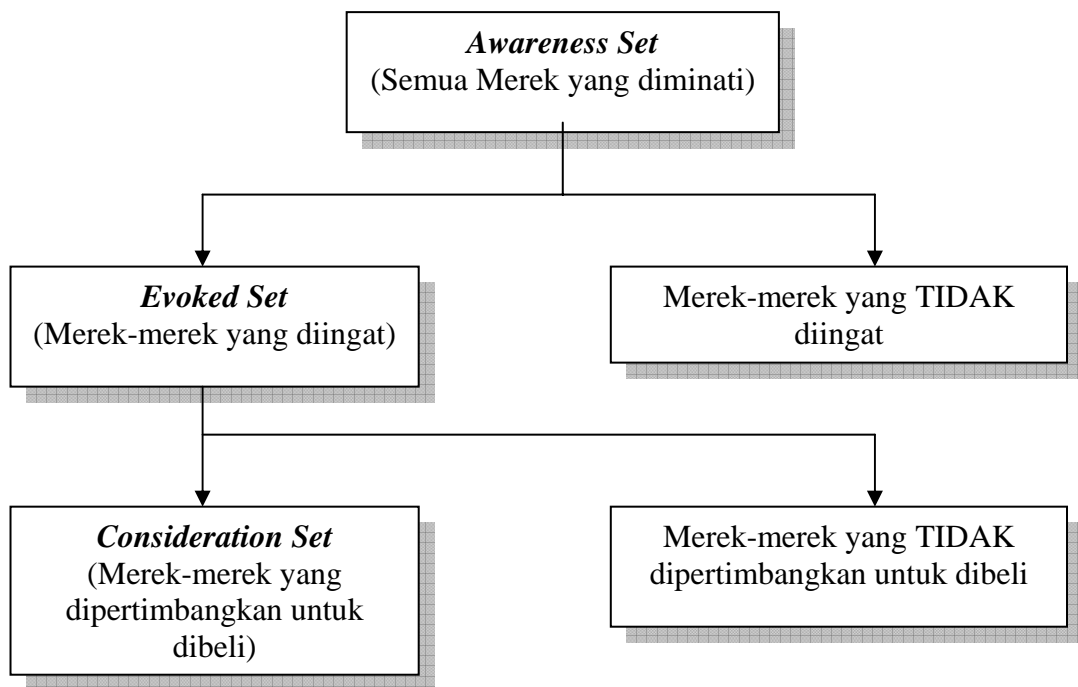
- ❖ *Impersonal advocate sources*, meliputi iklan media cetak dan media elektronik
- ❖ *Impersonal independent sources*, terdiri dari informasi – informasi pada artikel dan broadcast programming
- ❖ *Personal advocate sources*, yaitu informasi dari wiraniaga
- ❖ *Personal independent sources*, berupa informasi yang didapatkan dari teman dan saudara

Ditilik dari pihak yang mengendalikannya, sumber informasi diklasifikasikan sebagai berikut :

- ❖ *Consumer dominated sources*, yaitu informasi interpersonal yang didominasi pelanggan dan berada di luar kendali pasar
- ❖ *Marketer dominated sources*, yaitu sumber informasi yang bisa dikendalikan pemasar
- ❖ *Neutral sources*, yaitu sumber informasi yang berada di luar kendali pemasar dan konsumen.

Sheth & Mittal (2004) mengelompokkan sumber informasi ke dalam dua jenis, yaitu sumber pemasar dan sumber nonpemasar. Sedangkan Murray (1991) mengelompokkan sumber – sumber informasi ke dalam tujuh kategori, yakni ; *impersonal advocate sources*, *impersonal independent sources*, *personal independent sources*, *personal advocate sources*, observasi langsung, pengalaman pribadi dan *outright purchase sources*. Berdasarkan penelitian Murray konsumen yang membeli jasa cenderung bersifat :

- Memiliki preferensi yang lebih rendah untuk melakukan *outright purchase*
- Lebih mengutamakan dan mengandalkan sumber informasi personal
- Meyakini bahwa *personal independent sources* lebih efektif
- Lebih mempercayai sumber – sumber personal
- Tidak terlalu mengandalkan observasi dan / atau *product trial*
- Lebih mengutamakan sumber internal manakala konsumen bersangkutan berpengalaman dalam kategori produk.



*Gambar Pencarian Informasi
Awareness Set, Evoked Set, dan Consideration Set*

Evoked Set pada jasa cenderung lebih sedikit daripada barang. Ada 3 penyebabnya :

1. Adanya perbedaan retailing pada jasa dan barang.
2. Jarangnya dijumpai beberapa perusahaan jasa homogen yang menjual jasa di lokasi yang sama.
3. *Evoked Set* jasa yang lebih sedikit karena sulitnya mendapatkan informasi prapembelian yang memadai tentang jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas pencarian Informasi Eksternal

PENCARIAN TERBATAS	PENCARIAN EKSTENSIF
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alternatif sedikit ▪ Produk berisiko rendah ▪ Ketersediaan informasi sedikit ▪ Biaya waktu tinggi ▪ Keterlibatan rendah ▪ Tingkat pemakaian tinggi ▪ <i>Stored knowledge</i> rendah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyak alternatif ▪ Produk berisiko tinggi ▪ Ketersediaan informasi banyak ▪ Biaya waktu rendah ▪ Keterlibatan tinggi ▪ Tingkat pemakaian rendah ▪ <i>Stored Knowledge</i> tinggi

Peter & Donnelly (2003), mengelompokkan sumber informasi bagi pelanggan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. Sumber internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
2. Sumber kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait.
3. Sumber pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
4. Sumber publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan pemeringkatan independen terhadap produk, contohnya laporan hasil riset produk dan Warta Konsumen.
5. Sumber eksperiensial, yaitu menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

Secara garis besar, strategi pencarian informasi meliputi beberapa hal sebagai berikut :

- ❖ Mencari lebih banyak informasi, khususnya dari sumber personal terpercaya,
- ❖ Mengandalkan reputasi perusahaan jasa,
- ❖ Mencari garansi dan jaminan,
- ❖ Bertanya pada karyawan jasa mengenai jasa-jasa alternatif,
- ❖ Mencari peluang untuk mencoba jasa sebelum pembelian,
- ❖ Menggunakan internet untuk mencari informasi,
- ❖ Setia pada jasa saat ini, karena lebih familiar dengan kinerjanya,
- ❖ Mencari *tangible cues* atau bukti fisik lainnya sebagai sarana untuk menilai kualitas jasa dan menekan persepsi terhadap risiko jasa.

Dalam pembelian jasa, konsumen biasanya lebih mengandalkan sumber personal. Konsumen jasa cenderung mempersepsikan tingkat resiko yang lebih besar, karena didasarkan pada penilaian kemungkinan

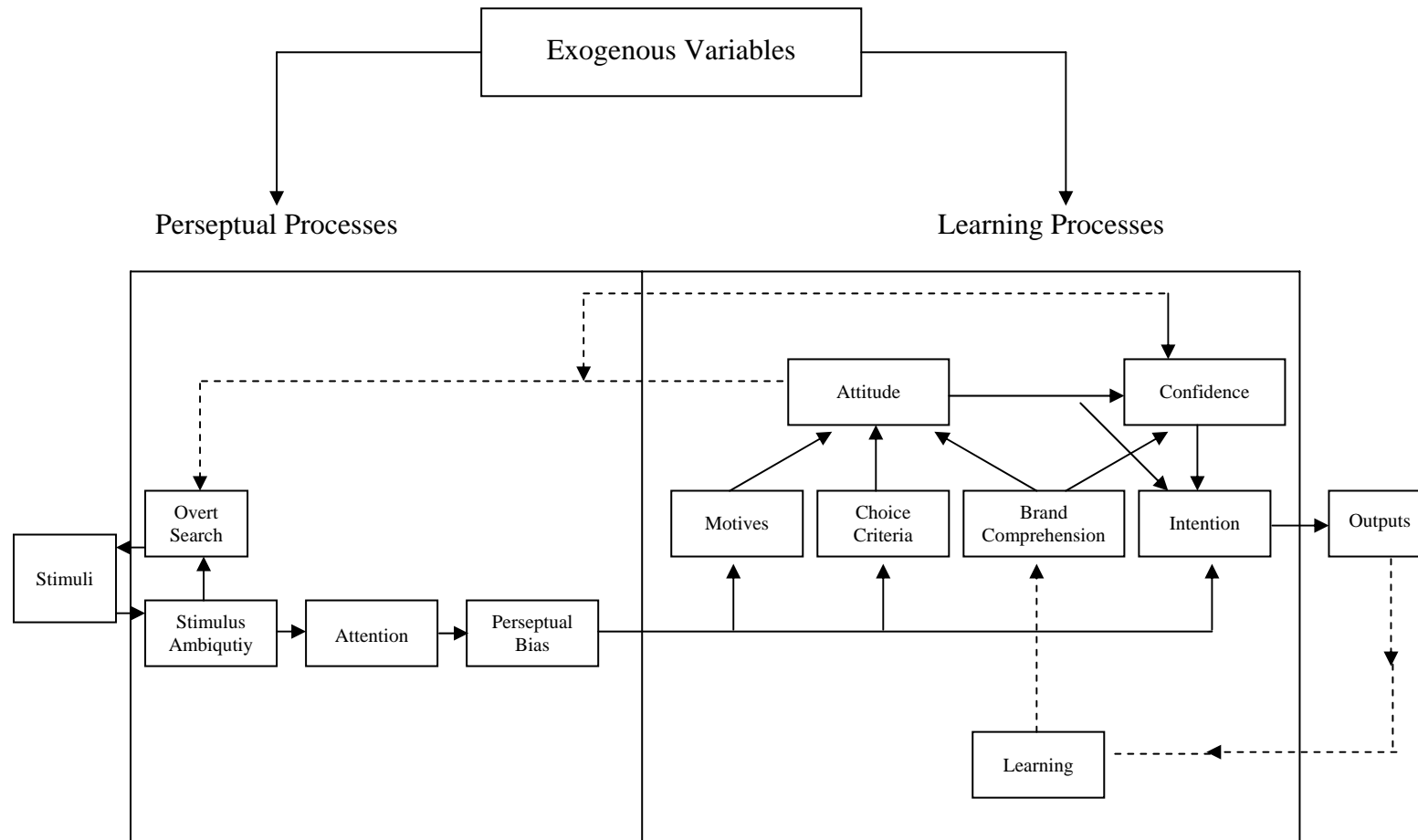
terjadinya hasil – hasil negatif. Ada beberapa kategori resiko yang mempengaruhi penilaian dan keputusan konsumen, yaitu ;

- Risiko finansial, risiko kerugian monoter
- Risiko fungsional (risiko kinerja), Ketidakpastian menyangkut hasil kinerja jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan / atau janji penyedia jasa
- Risiko fisik, kemungkinan terjadinya kerusakan atau bahaya fisik pada konsumen atau barang miliknya
- Risiko psikologis, risiko bahwa jasa yang dibeli tidak sesuai dengan konsep diri konsumen
- Risiko sensoris, Dampak negatif jasa terhadap panca indera
- Risiko sosial, kekhawatiran akan pendapat dan reaksi negatif orang lain
- Risiko temporal, risiko pemborosan waktu dan konsekuensinya
- Risiko keusangan, risiko produk atau jasa yang dibeli akan digantikan substitusi yang lebih baru dan superior

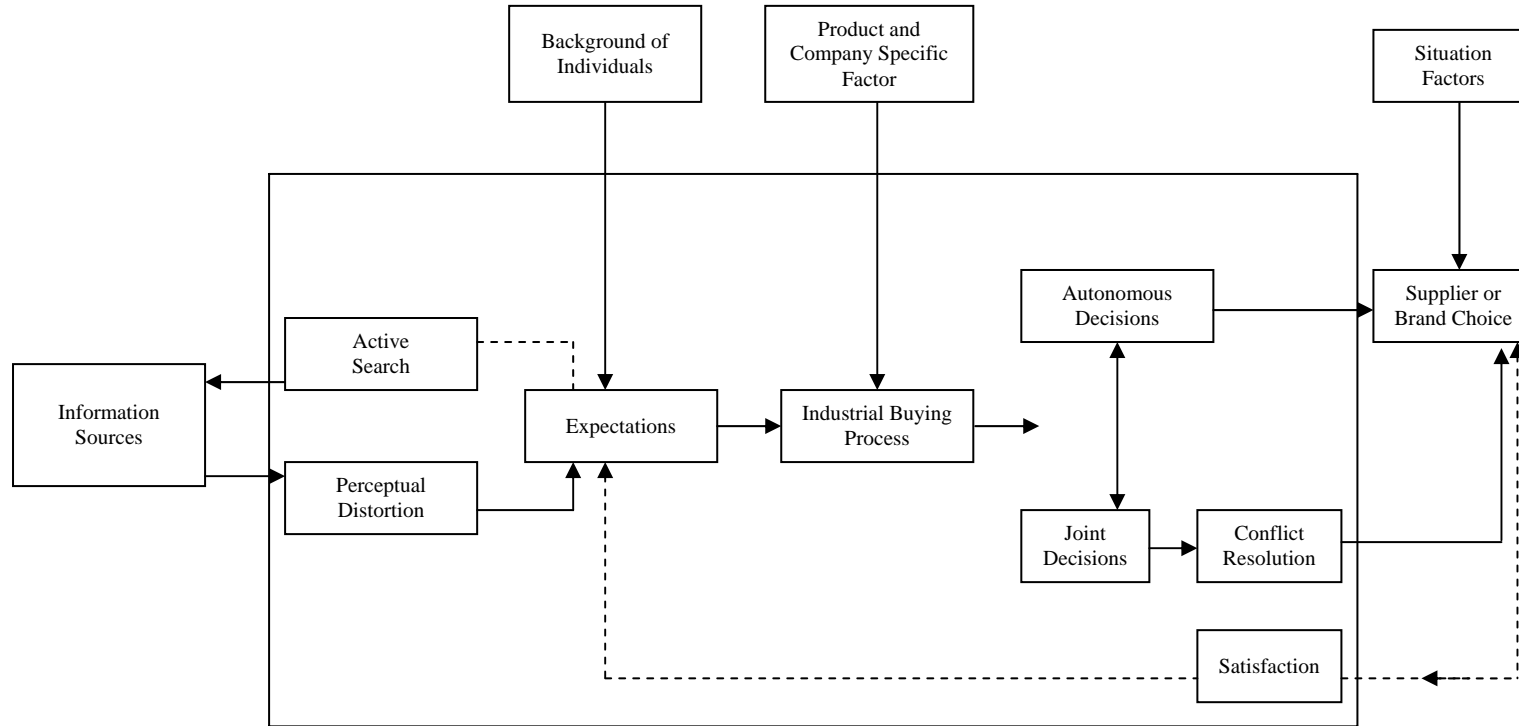
EVALUASI ALTERNATIF

Setelah terkumpul alterantif solusi kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Model multiatribut sangat populer digunakan oleh peneliti perilaku konsumen. Menurut model ini menggunakan sejumlah atribut penting untuk referensi mengevaluasi jasa. Atribut – atribut itu mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman jasa spesifik.

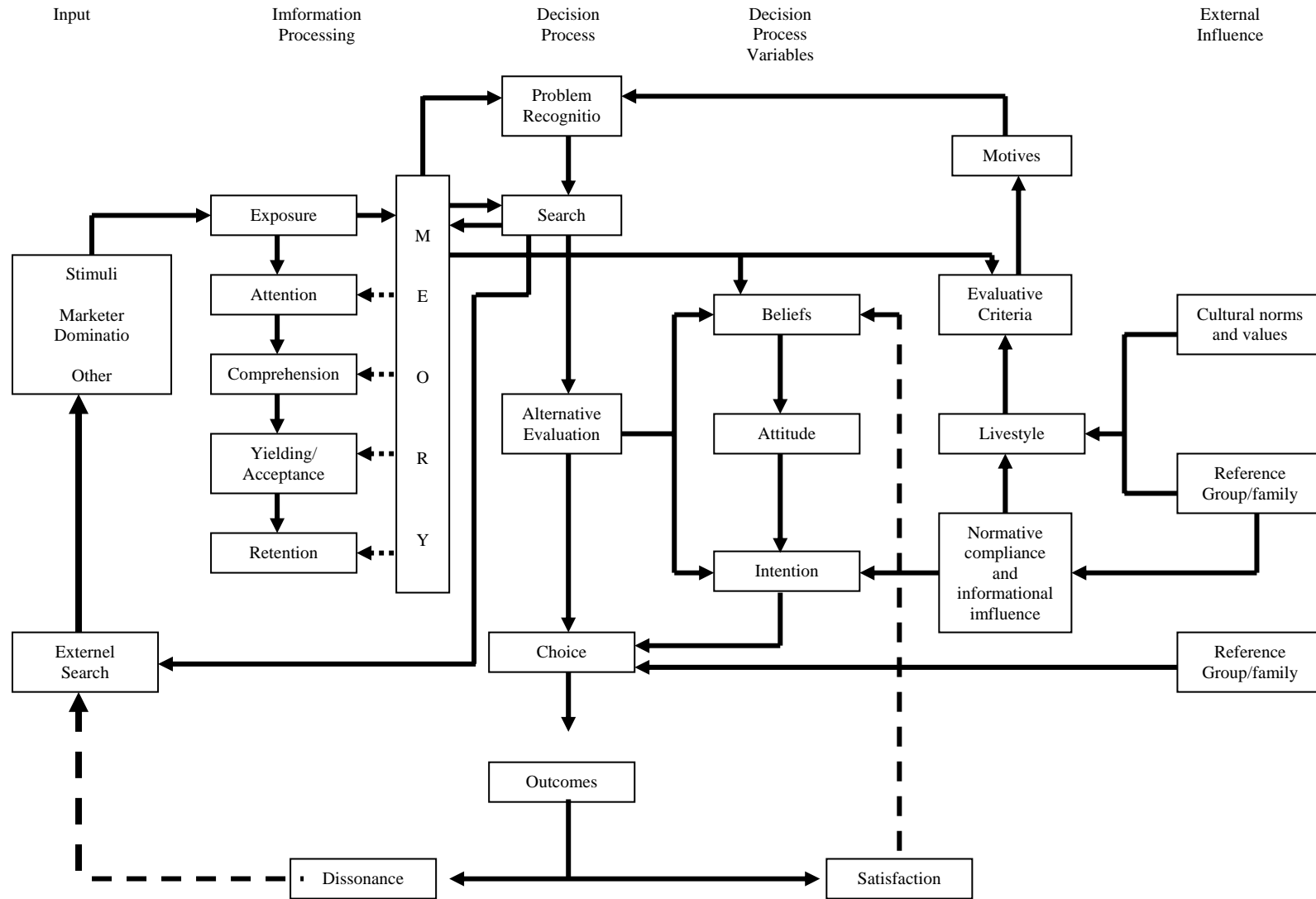
Model perilaku konsumen dari Howard dan sheth



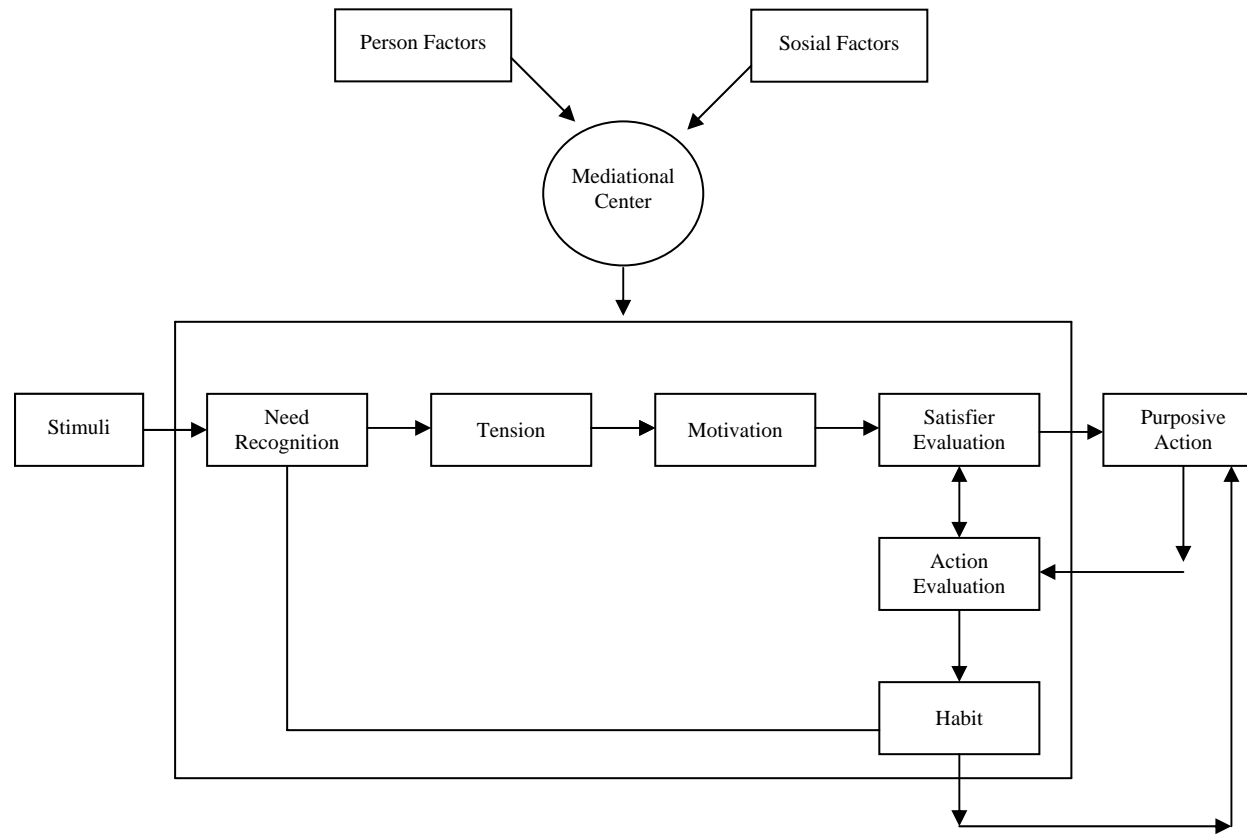
Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth



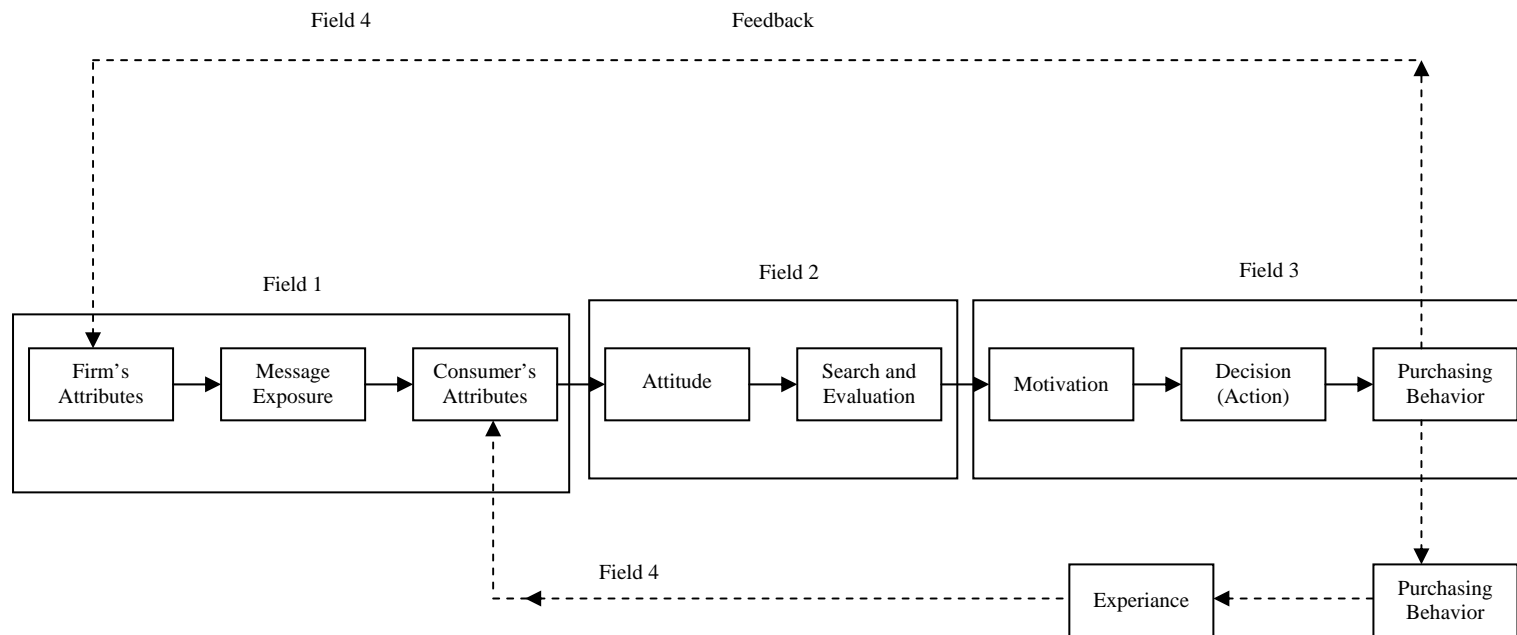
Model Perilaku dari Engel, Kollat, dan Blackwell



Model Perilaku Konsumen dari Kerby



Moden Prilaku Konsumen dari Nicosia



SEGMENT	BUILDING BLOCK DESIRES	DEMOGRAFI	KARAKTERISTIK
ESTABLISHED ("ORANG ALIM") 15,2%	<ul style="list-style-type: none"> - Gold: Mencukupi kebutuhan keluarga - Glory: Punya reputasi yang baik - Group: Diterima di masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - umumnya laki-laki - Urban _ ses Tinggi _ Berpendidikan Tinggi 	<p>Mereka ramah dan menyukai keharmonisan di lingkungan sekitarnya.</p> <p>Mereka merasa senang jika dapat menolong orang lain</p> <p>Mereka konservatif dan normative</p> <p>Bagi mereka sangat penting untuk dihargai dan dianggap bertanggung jawab oleh lingkungannya.</p> <p>Umumnya sangat percaya diri dan merasa berada pada jalur yang benar sesuai dengan yang mereka inginkan,</p> <p>Kelompok ini tidak menyukai TV dan iklan.</p>
THE OPTIMISTIC FAMILY PERSON (IBU "PKK"), 13,5%	<ul style="list-style-type: none"> - Gold: Menyadari Pentingnya materi tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan keluarga - Glory: Berada pada tempat yang tepat - Group: Keluarga adalah segalanya 	<ul style="list-style-type: none"> - Umumnya Wanita - Rural - Usia Matang -SES Rendah 	<p>Menjalani hidup dengan bersahaja, realistis, kekeluargaan dan normative.</p> <p>Wanita seperti ini menyukai memasak sebagai hobi tidak hanya sebagai satu kewajiban.</p> <p>Hidupnya hanya untuk keluarga dan orang sekitarnya</p> <p>Di waktu senggang, kelompok ini melakukan tidur siang, mengunjungi keluarga, berekreasi bersama keluarga, window shopping dan menyukai iklan.</p>
THE CHANGE-EXPECTING LAD ("ANAK NONGKRONG"), 10,5%	<ul style="list-style-type: none"> - Gold: Materi hanya alat untuk mempertahankan hidup - Glory: Diterima dan dicintai oleh teman-temannya - Group: Teman-teman adalah motivasi hidup 	<ul style="list-style-type: none"> - Umumnya laki-laki - Urban - Usia muda -SES Rendah 	<p>Hidupnya berorientasi pada teman-temannya (kelompoknya)</p> <p>Bagi mereka : All is one and one is all.</p> <p>Menurut mereka, teman adalah segala-galanya.</p> <p>Segmen ini tidak terlalu optimis akan masa depan mereka namun mengharapkan perubahan</p> <p>Mereka cukup toleran terhadap seks</p> <p>Golongan ini suka menonton TV, mendengarkan musik dan mengamati iklan.</p>
CHEERFUL HUMANIST ("LEMBUT HATI"),	<ul style="list-style-type: none"> - Gold: Tidak mementingkan Materi - Glory: Berguna bagi 	<ul style="list-style-type: none"> - Umumnya perempuan - Rural 	<p>Kelompok ini cenderung tidak suka menjadi pusat perhatian walaupun</p>

12,1%	orang lain - Group: Berbagi kasih sayang	- Usia Matang - SES Rendah - Berpendidikan Rendah	diterimadilingkungannya. Menyukai lingkungan yang damai dan penuh harmoni Mereka sangat menaruh perhatian dan berempati pada lingkungan dan orang-orang disekitarnya Mereka merasa dihargai jika jika lingkungannya menerima apa yang mereka lakukan. Kelompok ini tidak terlalu suka menonton TV memperhatikan iklan.
INTROVERTMENT WALLFLOWER ("PASRAH"), 8,1%	- Gold: Skeptis, cenderung menerima apa adanya (nrimo) - Glory: Berguna bagi orang lain - Group: Mempunyai loyalitas tinggi pad kerabatnya	- Perempuan - Rural - Usia Matang - SES Rendah - Berpendidikan Rendah	Mereka adalah tipe orang Yang tidak menginginkan banyak hal dalam hidupnya atau bisa dibilang bukan tipe pemimpin. mereka umumnya introvert, memiliki sedikit teman , tapi sangat loyal Mereka tipe orang yang bijaksana, rendah hati dan pekerja keras Golongan ini tidak terlalu optimis akan masa depan mereka Memasak dan berkebun menjadi hobi mereka, selain gemar menonton TV, mendengarkan musik dan religius
THE SAVVY CONQUEROR/CITY SLICKERS ("MAIN UNTUK MENANG")	- Gold: dimanja oleh materi dan barang-barang yang dipunyai - Glory: Suka disanjung dan dipuja - Group: Supel dan penuh energi	- Umumnya laki-laki - Urban (jakarta+) - Usia matang - SES Tinggi - Berpendidikan Tinggi	Tujuan hidupnya adalah kejayaan dan kemakmuran Mereka menyenangi kompetisi dan senang dikagumi orang lain. Mereka cenderung dominant dalam pergaulan Kelompok ini adalah orang-orang yang senang bertindak (the amn of action), menyenangi tindakan spontan dan menantang Mereka suka fashion, menikmati cuisine, menyukai iklan dan politik serta pandai berfilosofi. Mereka menyukai traveling, penikmat makanan di luar rumah, menyenangi iklan dan politik.
THE NETWORKING PLEASURE	- Gold: materi modal kebahagiaan	- Umumnya perempuan	Kelompok yang sangat

SEEKER ("GAUL-GLAM"), 11%	<ul style="list-style-type: none"> - Glory: sangat diterima oleh lingkungan pergaulannya] - Group: Relasi dan Kerabatnya adalah pendukung kesuksesan 	<ul style="list-style-type: none"> - Urban (Jakarta+) - Usia matang - SES Tinggi - Berpendidikan Tinggi 	<p>memuja materi dan ingin bisa tampil dalam Majalah Tatler</p> <p>Mereka kerap tampil diberbagai acara informal untuk menambah dan membina jaringan networking.</p> <p>Bagi mereka, berteman adalah investasi</p> <p>Kelompok ini menunggu terjadinya perubahan di Indonesia</p> <p>Mereka mengikuti setiap perkembangan fashion, menyukai iklan dan mengamati bidang-bidang lain seperti lingkungan, sejarah dan ilmu-ilmu social.</p>
THE SPONTANEOUS FUNLOVING ("BINTANG PANGGUNG") 13,6%	<ul style="list-style-type: none"> - Gold: Materi sebagai alat untuk memenuhi tuntutan gaya hidup - Glory: Suka disanjung dan dipuja - Group: Kelompoknya menjadi alat untuk mencapai kepopuleran 	<ul style="list-style-type: none"> - Umumnya laki-laki - Urban - Usia matang -SES Tinggi 	<p>Golongan individu yang Diperhatikan seperti halnya seorang bintang</p> <p>mereka suka bergaul, suka suka pamer dan menyenangkan aktifitas di luar rumah seperti pesta dan kumpul-kumpul</p> <p>mereka menyukai hal- hal baru yang sedang menjadi trend seperti fashion, gadget dan hal-hal baru lainnya</p> <p>kelompok ini sangat menikmati hidup</p>

Sumber: Hasil Riset LOWE, SWA 06/XXI/17-30 Maret 2005, Hal 33

BAB XI ANALISIS INDUSTRI DAN PERSAINGAN

11.1. Analisis Situasi Untuk Pembuatan Strategi

Analisis situasi bertujuan untuk mempertimbangkan keadaan baik situasi internal perusahaan maupun lingkungan eksternal, yang langsung mempengaruhi peluang dan pilihan strategi. Analisis industri dan persaingan menekankan pada pengaruh lingkungan eksternal sedangkan analisis situasi perusahaan berdasarkan pada pengaruh lingkungan internal. Termasuk dalam lingkungan eksternal adalah faktor-faktor yang lebih luas di luar perusahaan seperti situasi politik, hukum, sosial, ekonomi, kependudukan dan lain-lain. Sedangkan yang tergolong lingkungan internal adalah faktor-faktor yang lebih sempit dan dekat dengan perusahaan seperti faktor internal perusahaan, pesaing, supplier, distributor, konsumen dan lain-lain. Industri merupakan suatu kelompok usaha, dimana produknya mempunyai kesamaan atribut dan bersaing untuk pembeli yang sama. Persaingan antar perusahaan bank disebut industri perbankan ; perusahaan motor/mobil disebut industri otomotif dan lain-lain.

