

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran sering didefinisikan sebagai kegiatan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen. Namun dewasa ini definisi tersebut semakin berkembang dan kompleks sesuai dengan perkembangan zaman. Kotler (2005: 9) menjelaskan pemasaran secara sosial yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2005:9) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Perusahaan akan berhasil jika mampu memenuhi kebutuhan pasar melalui kegiatan pemasaran. Hal inilah yang membuat posisi pemasaran menjadi sangat vital yang menunjang tercapainya tujuan perusahaan dan organisasi. Arti pentingnya pemasaran ini disebabkan oleh adanya fungsi-fungsi pemasaran yang berperan dalam keberadaan sebuah organisasi bisnis. Menurut Suidiyono (dalam Pengaruh Nilai Margin Pemasaran Terhadap Pendapatan Pengrajin Gula Kelapa Di

Desa Karang Duren Kec. Tengaran Kab. Semarang oleh Puji Astuti pada <http://digilib.unnes.ac.id> yang diakses tanggal 5 Agustus 2010) menjelaskan beberapa fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran dimana terdapat tiga tipe fungsi pemasaran, yaitu:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*) seperti penjualan dan pembelian.
2. Fungsi fisik (*physical function*) seperti pengangkutan dan penyimpanan
3. Fungsi penyediaan fasilitas (*facilitating function*) seperti standarisasi, penggunaan risiko, informasi harga dan penyediaan dana.

Agar fungsi-fungsi pemasaran dapat tercapai maka pemasaran membutuhkan alat-alat yang disebut bauran pemasaran. Kotler (2005:18) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari empat **P** yaitu:

1. *Product*; yang meliputi keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.
2. *Price*; yang meliputi daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. *Promotion*; yang meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, kehumasan, dan pemasaran langsung.
4. *Place*; yang meliputi saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pengelompokkan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Kegiatan pemasaran ini hendaknya selalu bersandar pada konsep-konsep dasar yang menjadi pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Kotler (2005:19) menjelaskan lima konsep untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah

2. Konsep produk

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.

3. Konsep penjualan

Konsep ini berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi secara agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

5. Konsep pemasaran masyarakat.

Konsep ini menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan

pesaing dengan tetap memelihara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

2.2 Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Dalam konteks ekonomi loyalitas di sini berkaitan dengan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan bentuk nyata dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang telah diberikan oleh produsen. Griffin ([http://digilib.petra.ac.id/ads_cgi/analisis kepuasan & loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan di warung bu kris/Therecia Widyaratna Danny & Filicia Chandra/](http://digilib.petra.ac.id/ads_cgi/analisis_kepuasan_&_loyalitas_konsumen_terhadap_tingkat_penjualan_di_warung_bukris/Therecia_Widyaratna_Danny_&_Filicia_Chandra/) yang diakses tanggal 6 Mei 2007) berpendapat bahwa seseorang dianggap setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pembeli membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas di sini bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari produsen, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Mencapai tingkat loyalitas yang tinggi maka banyak faktor yang harus diperhatikan karena faktor-faktor ini begitu berpengaruh. Lovelock ([http://www.petra.ac.id/analisis dampak *service performance* & kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah/](http://www.petra.ac.id/analisis_dampak_service_performance_&_kepuasan_sebagai_moderating_variable_terhadap_loyalitas_nasabah/) Diah Dharmayanti/Jurnal Manajemen Pemasaran/Vol:1 no:1 April 2006 hal: 38 yang diakses tanggal 6 Mei

2007) berpendapat bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu barang dan jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor diantaranya :

- 1) Besarnya biaya untuk berpindah merek barang atau jasa yang lain
- 2) Adanya kesamaan mutu, kualitas, pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti.
- 3) Adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti.
- 4) Berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibandingkan dari pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Namun dalam kenyataan di dalam dunia bisnis muncul beberapa mitos mengenai loyalitas konsumen. Salah satunya adalah mitos yang mengatakan bahwa konsumen yang setia biasanya kurang sensitif terhadap harga. Ternyata menurut sejumlah penelitian Reinartz dan Kumar ([http://www.atmajaya.ac.id/content.asp?/menanggalkan mitos loyalitas pelanggan/Roy Goni/Kompas/Volume: Minggu,11 Desember 05 yang diakses tanggal 6 Mei 2007](http://www.atmajaya.ac.id/content.asp?/menanggalkan%20mitos%20loyalitas%20pelanggan/Roy%20Goni/Kompas/Volume:Minggu,11%20Desember%2005%20yang%20diakses%20tanggal%206%20Mei%202007)) menyatakan bahwa tidak ditemukan bahwa konsumen yang setia akan rela untuk membayar harga yang tinggi dari pemasok yang telah dikenalnya. Bahkan dalam suatu penelitian di pasar bisnis terungkap bahwa pelanggan lama justru membayar 5 sampai 7 persen lebih murah dari pada konsumen baru. Dengan kata lain pelanggan lama lebih sering membayar lebih murah dan tidak mau membayar harga yang lebih mahal.

2.2 Merek

Merek menurut Rangkuti (2004 : 5) dapat dibagi menjadi beberapa pengertian diantaranya :

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari apa yang diucapkan.
2. *Brand mark* (tanda merek) yaitu sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tak dapat diucapkan seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang – undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Sedangkan Mc Nally (2004 : 6) berpendapat bahwa merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa- jasanya. Dapat dikatakan pula bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan kelengkapan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek terbaik memiliki enam kriteria tingkatan diantaranya :

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut – atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut karena konsumen membeli manfaat. Produsen harus bisa menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh pengosumsi sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek terbaik juga memiliki budaya tertentu. Merek diharapkan dapat mencerminkan cara kerja yang efektif dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian penggunanya. Jadi dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen sebagai pemakai merek. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang – orang terkenal untuk penggunaan merek.

Selain menjadi yang terbaik, merek juga harus kuat. Mc. Nally (2004:22) mengungkapkan pendapatnya bahwa ada tiga komponen utama yang tergabung

menjadi satu yang menentukan kekuatan dari sebuah merek. Merek yang kuat adalah :

1. Merek yang khusus, yaitu merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang.
2. Merek yang relevan, yaitu apa yang mewakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain.
3. Merek yang konsisten, yaitu orang menjadi yakin didalam suatu hubungan berdasarkan konsistensi perilaku yang konsumen rasakan atau konsumen amati.

2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dan serangan pesaing dapat diatasi. Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan lebih jauh lagi mengenai loyalitas merek ini. Berdasarkan pendapat Loudon (1993 : 565) faktor – faktor yang dapat menjelaskan loyalitas merek yaitu :

- 1.) Beberapa aspek sosioekonomik, demografi, dan psikologi berhubungan dengan dengan loyalitas namun cenderung kepada produk yang khusus daripada produk yang umum.
- 2.) Tingkah laku yang loyal dari kelompok informal mempengaruhi tingkah laku anggota kelompok yang lain.
- 3.) Beberapa karakteristik konsumen berhubungan dengan loyalitas pada perusahaan yang nantinya akan berubah jadi loyalitas merek.

- 4.) Loyalitas merek berpengaruh positif dengan faktor struktur pasar seperti perluasan pasar dan perluasan produk. Tetapi akan sebaliknya jika dihubungkan dengan jumlah toko atau perusahaan tempat belanja.

Setelah mengetahui faktor – faktor yang menjelaskan loyalitas merek, barulah loyalitas ini dapat diperingkatkan. Loyalitas sendiri menurut Rangkuti (2004 : 61) memiliki tingkatan sebagai berikut :



Gambar 2. Tingkat loyalitas konsumen
Sumber : *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti, 2004

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dijelaskan bahwa:

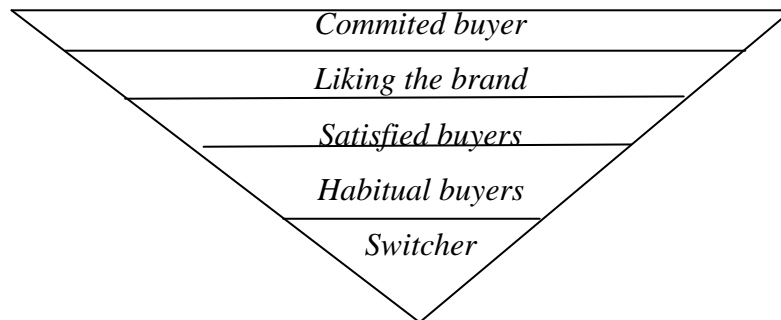
- 1) Tingkat loyalitas yang paling mendasar adalah pembeli tidak loyal dan tertarik pada merek – merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah – pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).
- 2) Tingkat kedua adalah pembeli yang merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal pembeli tipe ini tidak mengalami

kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama tambahan biaya para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- 3) Tingkat ketiga berisi orang – orang yang puas, namun konsumen mempunyai biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan saat melakukan penggantian ke merek lain. Pembeli merek seperti ini biasanya disebut dengan *satisfied buyer*.
- 4) Tingkat keempat adalah konsumen benar – benar menyukai merek tersebut. Pilihan merek terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*liking the brand*).
- 5) Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Konsumen mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa merek sebenarnya (*committed buyers*).

Bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam loyalitas mereknya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Artinya makin ke atas makin

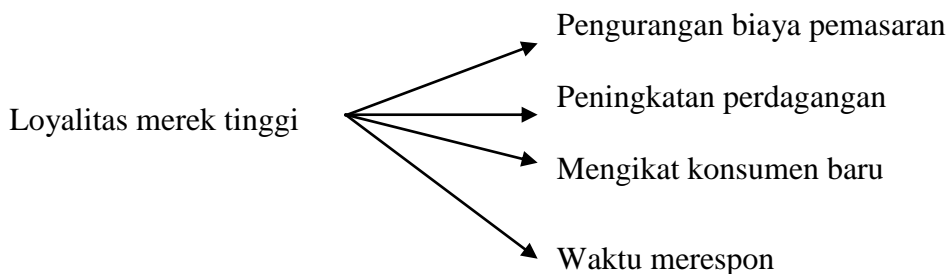
melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar dari pada *switcher* seperti tampak pada Gambar 3 :



Gambar 3. Tingkat Loyalitas Konsumen

Sumber : Strategi Menaklukkan Pasar, Durianto dkk, 2001

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategi dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai. Rangkuti (2004:63) menjelaskan nilai loyalitas ini dalam beberapa bentuk seperti dalam Gambar 4 :



Gambar 4. Potensi Nilai Loyalitas Merek

Sumber : *The Power Of Brand*, Freddy Rangkuti, 2004

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek tinggi dapat mengurangi biaya untuk mempertahankan pelanggan yang jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan lainnya loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-rak penjualan karena konsumen yakin bahwa para pelanggan akan berminat membeli merek tersebut. Dampak loyalitas tinggi selanjutnya adalah mengikat konsumen baru

karena konsumen paling tidak meyakini bahwa produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.

2.5 Membangun Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu aset yang berharga bagi perusahaan. Kerenanya mempunyai pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Membangun loyalitas konsumen yaitu dengan menggarap konsumen lama. Kegiatan ini lebih sulit dibanding usaha memuaskan konsumen. Kegiatan tersebut dapat dibuat lebih mudah dengan membentuk program loyalitas. Program ini sebenarnya adalah program insentif yang didesain untuk menggoda pelanggan dan memberi imbalan kepada konsumen sebelum kesetiaan terbentuk kemudian memberi imbalan kepada konsumen atas loyalitas yang telah terbukti. Menurut Wellington (1998:181) program loyalitas ini dapat merebut loyalitas konsumen yang sepenuh hati dan seumur hidup yang ditentukan pula oleh :

- 1) Pelayanan bermutu tinggi
- 2) Pemenuhan kebutuhan pelanggan
- 3) Peluang hubungan
- 4) Menyediakan semua elemen pemberi kepuasan

Subkhan menjelaskan ([http://www.swa.com/swamajalah/sajian/details/kiat membangun loyalitas pelanggan](http://www.swa.com/swamajalah/sajian/details/kiat_membangun_loyalitas_pelanggan) /Sudarmadi/page:1/Kamis,23 Maret 2006/ yang diakses tanggal 17 April 2007) untuk mendapatkan konsumen yang loyal, perusahaan harus memberikan *benefit extra* yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan. Maksudnya

loyalitas tersebut bukan sekedar mengonsumsi produk terus menerus namun juga *spend more*, mereferensi kepada orang lain, dan menjadi *advocator* bagi produk yang digunakan. Namun, dewasa ini untuk membangun loyalitas konsumen termasuk kegiatan yang sulit. Karena kini konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek pilihan. Konsumen semakin mudah untuk beralih kepada merek lain. Sumardi ([http://www.swa.com/swamajalah/sajian/details/kiat membangun loyalitas pelanggan /Sudarmadi/page:3/Kamis,23 Maret 2006/](http://www.swa.com/swamajalah/sajian/details/kiat%20membangun%20loyalitas%20pelanggan%20/Sudarmadi/page:3/Kamis,23%20Maret%202006/) yang diakses tanggal 17 April 2007) memaparkan bahwa salah satu kunci dalam membangun loyalitas konsumen yaitu perusahaan wajib memperhatikan *customer profiling*, *Existing customer* harus dipetakan dengan baik, bisa berdasarkan geografis, *channel*, jumlah pengeluaran dan sebagainya. *Customer profiling* berguna agar perusahaan siapa yang menjadi pelanggannya. Melalui *customer profiling* perusahaan mendapatkan informasi tentang perilaku pelanggan baik dari sisi keinginan dan kebutuhannya, tempat, pembelian, waktu dan perilaku belanja.

Subkhan ([http://www.swa.com/swamajalah/sajian/details/kiat membangun loyalitas pelanggan /Sudarmadi/page:4/Kamis,23 Maret 2006/](http://www.swa.com/swamajalah/sajian/details/kiat%20membangun%20loyalitas%20pelanggan%20/Sudarmadi/page:4/Kamis,23%20Maret%202006/) yang diakses tanggal 17 April 2007) menjelaskan, jika ingin lebih mudah dalam membangun loyalitas konsumen maka dapat ditempuh melalui dua pendekatan. Pertama, menciptakan *migration barrier* yang sebesar-besarnya untuk menghindari *switching* pelanggan ke merek yang lain. Strategi ini telah berhasil diterapkan antara lain oleh *Bank Cental Asia* (BCA) dengan menciptakan fasilitas *Automatic Taler Machine* (ATM), *mobile banking*, *internet banking* sebagai solusi transaksi bagi nasabah. Dengan strategi itu biaya *switching* nasabah BCA akan terlalu besar

jika harus memindahkan rekening utamanya ke bank lain. Bahkan dengan berbagai fasilitas itu, nasabah BCA rela antre cukup lama untuk bisa bertransaksi melalui ATM BCA.

Kedua yaitu melalui pendekatan yang sifatnya lebih emosional untuk meningkatkan *emotional bonding* antara pelanggan dan merek yang bersangkutan. Di antaranya, melalui *customer intimacy*, yaitu dengan melakukan pendekatan *one-to-one basis*. Cara ini akan sangat efektif untuk produk premium, apalagi yang bergerak di sektor jasa. Selain itu dapat juga dengan meningkatkan *emotional bonding* dengan membentuk klub komunitas (contohnya pada Harley-Davidson Owner Club, Honda Tiger Club, Suzuki Karimun Club). Lalu juga membuka saluran umpan balik dari pelanggan, memberi penghargaan, *testimonial*, dan sebagainya.

2.6 Karakter Konsumen

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2001:606-609) membagi karakter konsumen menjadi dua kategori yaitu :

1. Perceived risk

Karakter tipe ini yaitu gaya belanja yang melibatkan risiko yang tidak pernah konsumen kira sebelumnya. Risiko tersebut diantaranya :

- 1.) Risiko sosial
- 2.) Risiko keuangan
- 3.) Risiko waktu
- 4.) Risiko tenaga
- 5.) Risiko psikologis

Namun risiko ini tergantung pada pengalaman terdahulu dan juga gaya hidup. Sebagai contoh ketika banyak orang merasa tidak ada masalah dengan merek mobil yang konsumen miliki, ternyata sebagian lainnya bermasalah. Pada kategori produk di toko eceran yang memiliki tingkatan risiko yang beragam. *Outlet* tradisional mempunyai risiko yang rendah, namun untuk *inovative outlet* seperti yang mempergunakan internet dan televisi ternyata memiliki tingkat risiko yang tinggi.

2. *Shopping oriented*

Yaitu gaya berbelanja yang mengutamakan keaktifan berbelanja atau keinginan berbelanja. Karakter ini dapat dibagi lagi menjadi :

1. Berdasarkan psikographik

1.) *Inactive shoppers*

Karakter yang sangat membatasi gaya hidup dan kepentingan berbelanja.

Kebaikan karakter ini adalah konsumen tidak menunjukkan keinginan berbelanja (kegilaan belanja) dan konsumen begitu memperhatikan atribut pembelian seperti harga, pelayanan, pemilihan produk.

2.) *Active shoppers*

Gaya hidup dengan keinginan berbelanja yang tinggi. Konsumen membatasi diri dari semua aktivitas luar dan biasanya melakukan aktivitas sendiri. Karakter ini begitu menikmati kegiatan berbelanja dan harga menjadi hal pokok yang konsumen cari. Karakter ini menunjukkan gaya hidup yang giat berbelanja dari pada melihat sisi tawar menawarnya. Namun karakter jenis ini menyeimbangkan harga dengan kualitas, *fashion* dan pemilihan nilai dari produk.

3.) *Service shoppers*

Menuntut pelayanan tingkatan tinggi ketika berbelanja. Konsumen biasanya mencari toko yang ramah, karyawan yang ramah, dan memiliki kesabaran.

4.) *Tradisional shoppers*

Seperti karakter *active shoppers* dengan kegiatan *out door*. Tetapi tidak sama dalam hal antusiasnya. Karakter ini tidak sensitif pada harga juga keperluan berbelanja.

5.) *Dedicated frange shoppers*

Karakter seperti ini lebih suka pada produk jenis baru. Konsumen hampir saja memaksakan diri untuk jadi berbeda dengan orang lain. Karakter ini tidak tertarik pada sosialisasi yang berlanjut. Karakter tipe ini memiliki sedikit keterkaitan pada televisi dan iklan radio serta pameran merek dan loyalitas pada toko.

6.) *Price shoppers*

Mudah dikenali dari kesadaran yang berlebih pada aspek harga. *Price shoppers* berkeinginan berusaha mencari sampai bertemu dengan harga yang diperlukan, dan konsumen sangat percaya terhadap segala bentuk iklan untuk mencari harga terendah.

7.) *Traditional shoppers*

Karakter ini menunjukkan sedikit tertarik pada kegiatan berbelanja pada tingkatan harga rendah. Konsumen pun mungkin bisa disebut sebagai konsumen dengan keleluasaan tinggi karena konsumen memperlihatkan pemikiran yang sempurna untuk membeli produk.

2. Berdasarkan motivasi

Sebuah studi dengan teknik proyektif telah menentukan cara pendekatan dari gaya para kaum terpelajar khususnya mahasiswa. Berdasarkan penelitian tersebut telah diperoleh enam karakter yaitu :

1. *Chameleons*

Menunjukkan bahwa gaya berbelanja konsumen tergantung pada situasi yang spesifik atau secara tepat selalu berubah. Pendekatan gaya berbelanja konsumen berdasarkan pada tipe produk, semangat diri dan tugas belanja.

2. *Foragers*

Motivasi berbelanja hanya pada barang yang diinginkan. Konsumen berkeinginan mencari dan memiliki sedikit loyalitas. Konsumen suka berbelanja sendiri.

3. *Collectors/gatherers*

Karakter seperti ini cenderung memilih pada barang dengan persediaan tertentu dengan membeli dalam jumlah yang banyak untuk menghemat uang atau hanya meringankan kebutuhan berbelanja. Konsumen berusaha mendapatkan harga terbaik dan mengambil keuntungan dari garansi pengeceran.

4. *Hibernants*

Pola berbelanja tepat waktu dari pada hanya mengandalkan keinginan semata dan konsumen menghindari pada pembelian yang lengkap.

5. *Predators*

Konsumen merencanakan terlebih dahulu sebelum berbelanja dan biasanya suka berbelanja sendiri. Konsumen tidak menikmati kegiatan belanja dan cenderung ke *outlet* di mana konsumen mendapatkan barang yang diinginkan secara cepat.

6.Scavenger

Karakter ini menikmati belanja sebagai aktivitas pembelian dan juga aktivitas pribadi. Konsumen suka berbelanja dan menjadikan belanja sebagai hiburan dan seringnya melakukan pembelian tanpa sebuah rencana yang khusus.