

# **PERILAKU KONSUMEN DALAM AGRIBISNIS**

Oleh:

**Raden Achmad Djazuli, SP., M.Agr.  
Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM, CFMP**



UNIVERSITAS SUMBERMAYASIH PRESS

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

#### Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# PERILAKU KONSUMEN DALAM AGRIBISNIS

Penulis:

**Raden Achmad Djazuli, SP., M.Agr.**

**Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM, CFMP**

Desain Sampul dan Tata Letak:

**Tim UMG Press**

Penerbit:

**UMG Press**

Jln. Sumatera 101 GKB

Gresik 61121

Telp +6231 3951414

Fax +6231 3952585

Email: [press@umg.ac.id](mailto:press@umg.ac.id)

Website: [umgpress.umg.ac.id](http://umgpress.umg.ac.id)

**ISBN: 978-623-8630-97-4**

**e-ISBN: 978-623-8630-98-1 (PDF)**

Anggota IKAPI No. 189 dan APPTI No. 002.021

**Cetakan pertama, Juni 2026**

xiv+335 hlm, 16 cm x 23 cm

*Hak Cipta dilindungi Undang-undang*

*Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit*

# KATA PENGANTAR

Dalam dinamika pasar yang terus berkembang, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kompas utama bagi pelaku bisnis untuk menavigasi kompleksitas preferensi dan kebutuhan konsumen. Buku "Perilaku Konsumen dalam Agribisnis" hadir sebagai respons terhadap urgensi memahami dimensi-dimensi perilaku konsumen dalam konteks agribisnis Indonesia yang unik dan terus berubah.

Agribisnis di Indonesia merupakan sektor strategis yang tidak hanya berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan, tetapi juga dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Namun, pelaku agribisnis sering dihadapkan pada tantangan untuk memahami bagaimana konsumen memproses informasi, membentuk sikap, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Pemahaman ini menjadi krusial terutama di tengah transformasi digital, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu kesehatan dan keberlanjutan.

Buku ini menawarkan perspektif komprehensif tentang perilaku konsumen dalam konteks agribisnis, dimulai dari konsep dasar, model-model teoretis, hingga aplikasi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran. Pembahasan dilakukan dengan pendekatan yang mengintegrasikan teori klasik perilaku konsumen dengan konteks spesifik agribisnis Indonesia, sehingga memberikan wawasan yang relevan dan aplikatif bagi mahasiswa, peneliti, dan praktisi di lapangan.

Keunikan buku ini terletak pada fokusnya yang menyelaraskan pemahaman perilaku konsumen dengan karakteristik produk agribisnis yang khas - seperti sifat mudah rusak (*perishable*), musiman, dan variatif dalam kualitas. Buku ini juga memberikan perhatian khusus pada perubahan perilaku konsumen di era digital, dimana media sosial, *e-commerce*, dan teknologi mobile telah mengubah lanskap pemasaran produk pertanian secara fundamental.

Dalam bab-bab yang disajikan, pembaca akan diajak untuk memahami bagaimana motivasi dan kebutuhan konsumen terbentuk, bagaimana proses persepsi dan pengolahan informasi berlangsung, hingga bagaimana sikap dan loyalitas konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan. Pembahasan juga mencakup peran lingkungan sosial, baik pada tingkat makro maupun mikro, dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.

Buku ini tidak hanya berhenti pada tataran teoretis, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Melalui ilustrasi kasus, contoh aplikatif, dan pembahasan tren terkini, buku ini menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik dalam pemasaran produk agribisnis.

Sebagai penutup, perlu ditekankan bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah tujuan akhir, melainkan alat untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen dan keberlanjutan bagi pelaku agribisnis. Dalam konteks ini, buku ini hadir tidak hanya sebagai sumber pengetahuan, tetapi juga sebagai katalisator perubahan dalam cara kita memandang dan mengembangkan agribisnis di Indonesia.

Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi berharga bagi semua pihak yang berkepentingan dalam pengembangan agribisnis yang berdaya saing dan berkelanjutan. Semoga melalui pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen, kita dapat melangkah bersama menuju agribisnis Indonesia yang lebih tangguh dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Gresik, Mei 2025

**Tim Penulis**

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	iv
<b>DAFTAR ISI .....</b>	vi
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xii
<b>BAB 1    PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN.....</b>	1
1.1    Konsep Dasar Perilaku Konsumen .....	2
1.2    Perspektif Perilaku Konsumen .....	4
1.3    Relevansi Perilaku Konsumen dalam Agribisnis..	15
<b>BAB 2    MODEL-MODEL PERILAKU KONSUMEN .....</b>	21
2.1    Konsep Model Perilaku Konsumen .....	22
2.2    Model-Model Perilaku Konsumen .....	23
2.3    Aplikasi Model Perilaku Konsumen dalam Agribisnis.....	33
<b>BAB 3    MOTIVASI DAN KEBUTUHAN KONSUMEN .....</b>	39
3.1    Konsep Dasar Motivasi Konsumen .....	40
3.2    Teori Motivasi .....	41
3.3    Dinamika Proses Motivasi Konsumen .....	46
3.4    Kebutuhan Konsumen Produk Agribisnis .....	49
<b>BAB 4    PENGOLAHAN INFORMASI DAN PERSEPSI             KONSUMEN.....</b>	53
4.1    Konsep Dasar Pengolahan Informasi.....	54
4.2    Proses Persepsi Konsumen.....	56
4.3    Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	60

<b>BAB 5</b>	<b>PENGETAHUAN PRODUK .....</b>	<b>69</b>
	5.1 Konsep Pengetahuan Produk.....	70
	5.2 Jenis-Jenis Pengetahuan Produk.....	72
	5.3 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	79
	5.4 Pengetahuan Konsumen tentang Produk Agribisnis.....	82
<b>BAB 6</b>	<b>SIKAP, GAYA HIDUP, DAN KEPERIBADIAN KONSUMEN.....</b>	<b>89</b>
	6.1 Konsep Sikap.....	90
	6.2 Sikap Konsumen.....	92
	6.3 Gaya Hidup Konsumen.....	98
	6.4 Pribadi dan Kepribadian .....	105
	6.5 Aplikasi dalam Pemasaran Produk Agribisnis .....	112
<b>BAB 7</b>	<b>TINDAKAN KONSUMEN .....</b>	<b>117</b>
	7.1 Konsep Tindakan Konsumen .....	118
	7.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	120
	7.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	133
	7.4 Tindakan Konsumen dalam Membeli Produk Agribisnis.....	137
	7.5 Perilaku Konsumen dalam Agribisnis Modern.....	141
	7.6 Faktor-faktor yang Memengaruhi Tindakan Pembelian.....	146
<b>BAB 8</b>	<b>LINGKUNGAN SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMEN...</b>	<b>153</b>
	8.1 Lingkungan Sosial Makro.....	154
	8.2 Lingkungan Sosial Mikro.....	173
	8.3 Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumen .....	191
<b>BAB 9</b>	<b>STRATEGI PEMASARAN BERBASIS PERILAKU KONSUMEN.....</b>	<b>199</b>
	9.1 Konsep Strategi Pemasaran.....	200
	9.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	203
	9.3 Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	219
	9.4 Strategi Pemasaran Berbasis Perilaku Konsumen .....	230
	9.5 Aplikasi Strategi Pemasaran dalam Produk Agribisnis.....	234

<b>BAB 10</b>	<b>PERILAKU PASCA KONSUMSI .....</b>	<b>239</b>
	10.1 Konsep Perilaku Pasca Konsumsi.....	240
	10.2 Evaluasi Pasca Konsumsi.....	243
	10.3 Perilaku Komplain.....	248
	10.4 Word of Mouth (WOM).....	252
	10.5 Penanganan Konsumen Pasca Konsumsi Produk Agribisnis.....	256
<b>BAB 11</b>	<b>KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN.....</b>	<b>261</b>
	11.1 Konsep Kepuasan Konsumen .....	262
	11.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	264
	11.3 Konsep Loyalitas Konsumen.....	267
	11.4 Menciptakan dan Mempertahankan Loyalitas .....	270
	11.5 Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	273
	11.6 Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Agribisnis.....	275
<b>BAB 12</b>	<b>PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL .....</b>	<b>281</b>
	12.1 Transformasi Perilaku Konsumen di Era Digital..	282
	12.2 E-Commerce dan Mobile Commerce dalam Perilaku Konsumen .....	284
	12.3 Media Sosial dan Pengaruhnya pada Perilaku Konsumen .....	287
	12.4 Analitik Data Besar (Big Data Analytics) dalam Memahami Perilaku Konsumen .....	290
	12.5 Pemasaran Omni-channel dan Perilaku Konsumen .....	294
	12.6 Perilaku Konsumen Produk Agribisnis di Era Digital .....	298
	12.7 Strategi Pemasaran Digital untuk Produk Agribisnis.....	303
<b>BAB 13</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>311</b>
	13.1 Implikasi Perilaku Konsumen dalam Agribisnis ..	312
	13.2 Tren Masa Depan Perilaku Konsumen dalam Agribisnis.....	314
	13.3 Rekomendasi Praktis untuk Pelaku Agribisnis .....	318

**DAFTAR PUSTAKA**  
**GLOSARIUM**  
**INDEKS**

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Beberapa Definisi Perilaku Konsumen dari Berbagai Ahli .....	3
Tabel 1.2	Pentingnya Kajian Perilaku Konsumen pada Berbagai Profesi dalam Agribisnis .....	10
Tabel 1.3	Contoh Aplikasi Pemahaman Perilaku Konsumen dalam Agribisnis .....	16
Tabel 2.1	Komponen Utama Model Howard-Sheth .....	25
Tabel 2.2	Empat Bidang dalam Model Nicosia .....	29
Tabel 2.3	Komponen Model Kotler .....	32
Tabel 2.4	Aplikasi Model Perilaku Konsumen dalam Agribisnis	35
Tabel 3.1	Jenis-Jenis Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk Agribisnis .....	41
Tabel 3.2	Teori ERG Alderfer dalam Konteks Produk Agribisnis .....	44
Tabel 3.3	Teori Motivasi Herzberg dalam Konteks Produk Agribisnis .....	46
Tabel 3.4	Kebutuhan Konsumen Produk Agribisnis .....	50
Tabel 4.1	Tahapan Pengolahan Informasi Konsumen .....	55
Tabel 4.2	Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Agribisnis .....	63
Tabel 5.1	Tingkat Pengetahuan Produk Konsumen .....	71

Tabel 5.2	Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	81
Tabel 5.3	Tingkat Pengetahuan Konsumen tentang Produk Agribisnis di Indonesia .....	86
Tabel 6.1	Karakteristik Sikap Konsumen .....	91
Tabel 6.2	Dimensi AIO dalam Analisis Psikografis .....	100
Tabel 6.3	Dimensi Kepribadian dan Implikasinya dalam Agribisnis .....	108
Tabel 6.4	Aplikasi Pemahaman tentang Sikap, Gaya Hidup, dan Kepribadian dalam Agribisnis.....	114
Tabel 7.1	Jenis Tindakan Konsumen dalam Agribisnis .....	119
Tabel 7.2	Faktor yang Mempengaruhi Pengenalan Kebutuhan ..	121
Tabel 7.3	Kriteria Evaluasi Alternatif untuk Produk Agribisnis..	126
Tabel 7.4	Jenis Perilaku Pasca Pembelian .....	132
Tabel 7.5	Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	135
Tabel 8.1	Pengaruh Budaya dan Subbudaya terhadap Perilaku Konsumen dalam Agribisnis .....	157
Tabel 8.2	Pengaruh Faktor Demografis terhadap Perilaku Konsumen dalam Agribisnis .....	167
Tabel 8.3	Pengaruh Keluarga terhadap Perilaku Konsumen dalam Agribisnis .....	178
Tabel 8.4	Jenis Pemimpin Opini dalam Agribisnis.....	190
Tabel 9.1	Komponen Utama Strategi Pemasaran .....	202
Tabel 9.2	Strategi Harga dalam Agribisnis .....	209
Tabel 9.3	Alat Promosi dalam Agribisnis .....	218
Tabel 9.4	Segmentasi Pasar dalam Agribisnis.....	222
Tabel 10.1	Komponen Perilaku Pasca Konsumsi .....	242

Tabel 10.2	Jenis Perilaku Komplain untuk Produk Agribisnis.....	250
Tabel 11.1	Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Produk Agribisnis .....	263
Tabel 11.2	Tipe-tipe Loyalitas Konsumen .....	269
Tabel 11.3	Tipologi Hubungan Kepuasan dan Loyalitas.....	275
Tabel 12.1	Perbandingan Perilaku Konsumen Era Tradisional dan Digital.....	284
Tabel 12.2	Pengaruh Media Sosial pada Perilaku Konsumen Produk Agribisnis.....	289
Tabel 12.3	Perbedaan Pemasaran Multi-channel dan Omni- channel dalam Agribisnis .....	298
Tabel 12.4	Strategi Pemasaran Digital untuk Berbagai Tipe Produk Agribisnis.....	308

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen .....	5
Gambar 1.2	Model Ruang Lingkup Perilaku Konsumen .....	14
Gambar 2.1	Konsep Dasar Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.2	Model Engel-Blackwell-Miniard .....	27
Gambar 2.3	Model Stimulus-Respons.....	30
Gambar 2.4	Aplikasi Model Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran.....	36
Gambar 3.1	Hierarki Kebutuhan Maslow dalam Konteks Produk Agribisnis .....	43
Gambar 3.2	Dinamika Proses Motivasi Konsumen .....	48
Gambar 4.1	Proses Persepsi Konsumen.....	60
Gambar 4.2	Persepsi Konsumen terhadap Berbagai Atribut Produk Agribisnis .....	67
Gambar 5.1	Hierarki Pengetahuan Produk Konsumen.....	78
Gambar 6.1	Komponen Sikap Konsumen .....	93
Gambar 6.2	Segmentasi VALS.....	104
Gambar 7.1	Proses Pencarian Informasi Konsumen .....	124
Gambar 7.2	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	129
Gambar 7.3	Tindakan Konsumen dalam Membeli Produk Agribisnis .....	140

Gambar 8.1	Pengaruh Kelas Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Agribisnis.....	162
Gambar 8.2	Pengaruh Faktor Ekonomi terhadap Perilaku Konsumen dalam Agribisnis.....	172
Gambar 8.3	Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumen.....	184
Gambar 8.4	Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Produk Agribisnis .....	196
Gambar 9.1	Elemen Strategi Produk dalam Agribisnis .....	206
Gambar 9.2	Saluran Distribusi dalam Agribisnis .....	214
Gambar 9.3	Pendekatan Targeting dalam Agribisnis.....	226
Gambar 9.4	Strategi Pemasaran Berbasis Perilaku Konsumen..	234
Gambar 10.1	Proses Evaluasi Pasca Konsumsi.....	247
Gambar 10.2	Proses Word of Mouth untuk Produk Agribisnis.....	255
Gambar 11.1	Model Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	266
Gambar 11.2	Model Strategi Menciptakan dan Mempertahankan Loyalitas Konsumen .....	272
Gambar 11.3	Model Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Agribisnis .....	278
Gambar 12.1	Model E-Commerce dan M-Commerce dalam Agribisnis .....	286
Gambar 12.2	Framework Analitik Data Besar untuk Memahami Perilaku Konsumen.....	293
Gambar 12.3	Framework Perilaku Konsumen Produk Agribisnis di Era Digital.....	303





# **BAB 1**

## **PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN**

## **1.1 Konsep Dasar Perilaku Konsumen**

Dinamika pasar yang terus bergerak telah menjadikan pemahaman perilaku konsumen sebagai kunci keberhasilan dalam bisnis pertanian. Perilaku konsumen merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang saat mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhannya. Pemahaman ini tidak sesederhana yang dibayangkan, melainkan melibatkan berbagai faktor yang saling memengaruhi dan sulit diprediksi. Pelaku agribisnis yang mampu menganalisis perilaku konsumen dengan tepat akan memiliki keunggulan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam konteks keilmuan, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai seluruh kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong seseorang sebelum membeli, ketika membeli, saat menggunakan produk, hingga proses evaluasi pascapembelian. Proses ini tidak hanya melibatkan aspek kognitif, tetapi juga aspek afektif dan perilaku fisik dalam mengevaluasi dan memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

Karakteristik unik produk pertanian seperti sifatnya yang mudah rusak, musiman, membutuhkan ruang penyimpanan khusus, dan fluktuasi harga yang signifikan, membuat pemahaman perilaku konsumen dalam agribisnis menjadi lebih kompleks. Konsumen produk pertanian memiliki pertimbangan khusus seperti kesegaran, keamanan pangan, dan kandungan nutrisi yang jarang ditemui pada produk lainnya. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung lebih rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan produk konsumen lainnya.

Untuk memahami lebih jauh tentang konsep perilaku konsumen, perlu memperhatikan beberapa definisi dari para ahli yang telah melakukan kajian mendalam di bidang ini. Tabel berikut menyajikan beberapa definisi perilaku konsumen dari berbagai ahli:

**Tabel 1.1 Beberapa Definisi Perilaku Konsumen dari Berbagai Ahli**

No	Ahli	Definisi Perilaku Konsumen
1	Sumarwan (2011)	Semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta proses evaluasi.
2	Setiadi (2008)	Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.
3	Mangkunegara (2005)	Tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
4	Yuniarti (2015)	Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk serta jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.
5	Kotler dan Keller (2016)	Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 1.1 menunjukkan berbagai definisi perilaku konsumen dari beberapa ahli. Terlihat bahwa meskipun terdapat beberapa perbedaan, pada intinya para ahli sepakat bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Dalam konteks agribisnis, definisi-definisi tersebut dapat diterapkan untuk memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap produk-produk pertanian, baik dalam bentuk segar maupun olahan.

Meskipun terdapat perbedaan dalam cara pendefinisian, para ahli sepakat bahwa perilaku konsumen pada intinya mencakup rangkaian proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik yang dilakukan konsumen ketika memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Dalam konteks agribisnis, definisi-definisi tersebut dapat diterapkan untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk-produk pertanian, baik dalam bentuk segar maupun olahan, dengan mempertimbangkan karakteristik khusus dari produk-produk tersebut.

Mengacu pada definisi-definisi tersebut, perilaku konsumen dalam agribisnis dapat dipahami sebagai proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan pangan, pencarian informasi produk pertanian, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi.

Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen produk pertanian juga mengalami transformasi signifikan. Kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian produk pertanian. Konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk pertanian, dengan mempertimbangkan tidak hanya aspek harga dan kualitas, tetapi juga aspek kesehatan, keberlanjutan lingkungan, dan tanggung jawab sosial.

## **1.2 Perspektif Perilaku Konsumen**

### **1.2.1 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen**

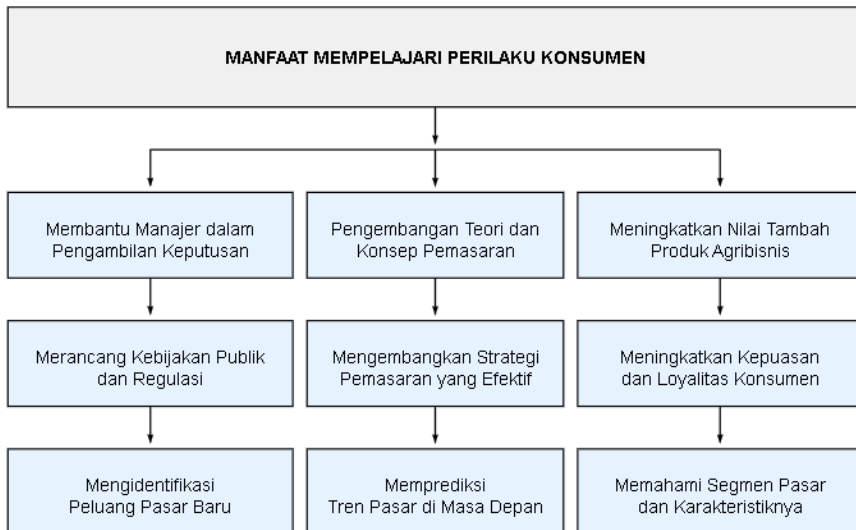
Memahami perilaku konsumen memberikan berbagai manfaat strategis, terutama bagi pelaku usaha pertanian dan pemasaran. Pendalaman tentang cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak menjadi fondasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Kajian tentang perilaku konsumen telah terbukti meningkatkan performa pemasaran produk, termasuk dalam sektor pertanian yang memiliki karakteristik khusus.

Mempelajari perilaku konsumen dapat membantu para manajer dalam pengambilan keputusan berbasis fakta. Pemahaman mendalam tentang respon konsumen terhadap pesan iklan, karakteristik produk, atau perubahan harga, memungkinkan manajer membuat keputusan strategis yang lebih tepat dan berorientasi hasil. Dalam perspektif yang lebih luas, studi perilaku konsumen berperan penting dalam pengembangan teori dan konsep pemasaran. Berbagai teori dari disiplin ilmu psikologi, sosiologi, dan ekonomi diintegrasikan untuk memahami kompleksitas perilaku konsumen. Pengetahuan ini kemudian menjadi dasar bagi akademisi dan praktisi untuk memahami motivasi dan pola perilaku konsumen, yang selanjutnya digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam konteks agribisnis, pemahaman perilaku konsumen membantu pelaku usaha pertanian meningkatkan nilai tambah produk melalui strategi diferensiasi dan diversifikasi yang selaras dengan preferensi konsumen. Contohnya, dengan memahami kecenderungan konsumen memilih produk pangan organik, petani dapat melakukan transformasi sistem produksi dari konvensional menjadi organik untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif pelaku usaha di pasar.

Dimensi penting lainnya adalah manfaat studi perilaku konsumen dari perspektif kebijakan publik. Para pembuat kebijakan dapat memanfaatkan pemahaman tentang perilaku konsumen sebagai dasar ilmiah dalam merancang program dan regulasi yang bertujuan melindungi kepentingan konsumen, misalnya dalam menetapkan standar keamanan pangan atau aturan pelabelan produk pangan yang transparan dan informatif.

Pemahaman komprehensif tentang berbagai manfaat mempelajari perilaku konsumen dapat divisualisasikan melalui gambar berikut:



**Gambar 1.1 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen**

Gambar 1.1. memvisualisasikan beragam manfaat dari mempelajari perilaku konsumen. Terlihat bahwa studi perilaku konsumen memberikan kontribusi yang luas, tidak hanya bagi pelaku bisnis tetapi juga bagi konsumen, pemerintah, dan masyarakat secara keseluruhan dalam pengembangan sistem pemasaran yang lebih responsif dan bertanggung jawab.

Secara lebih terperinci, manfaat mempelajari perilaku konsumen khususnya dalam bidang agribisnis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen  
Pemahaman perilaku konsumen membantu pelaku agribisnis mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen, sehingga produk lebih diterima pasar. Misalnya, tren konsumsi pangan fungsional yang meningkat telah mendorong pengembangan berbagai produk pertanian dengan kandungan nutrisi tertentu yang bermanfaat bagi kesehatan.
2. Perumusan strategi harga optimal  
Dengan memahami persepsi nilai konsumen terhadap produk agribisnis, pelaku usaha dapat menetapkan harga yang mencerminkan nilai tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan penerimaan konsumen dan profitabilitas. Sebagai contoh, produk pertanian organik dapat dihargai lebih tinggi karena konsumen menilai adanya nilai tambah dalam bentuk keamanan pangan dan manfaat kesehatan.
3. Pengembangan saluran distribusi efektif  
Pengetahuan tentang bagaimana dan di mana konsumen lebih suka membeli produk agribisnis membantu dalam merancang saluran distribusi yang sesuai dengan perilaku belanja mereka. Misalnya, pemahaman bahwa kelompok konsumen tertentu lebih memilih berbelanja di pasar modern telah mendorong pengembangan kemitraan antara petani dengan supermarket atau minimarket.
4. Perancangan komunikasi pemasaran persuasive  
Pemahaman tentang proses pengambilan keputusan konsumen memungkinkan pengembangan pesan pemasaran yang lebih relevan dan meyakinkan. Contohnya, kampanye pemasaran yang menekankan aspek kesehatan dan keberlanjutan dari produk pertanian organik telah terbukti efektif dalam menjangkau segmen konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan.

5. Peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen  
Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dipahami dengan baik, pelaku agribisnis dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Ini tercermin dalam fenomena pelanggan tetap pada sistem pertanian yang didukung masyarakat (community supported agriculture) yang terus bertumbuh di berbagai daerah.
6. Identifikasi peluang pasar baru  
Analisis perilaku konsumen dapat mengungkapkan kebutuhan yang belum terpenuhi atau segmen pasar yang belum terlayani, membuka peluang pengembangan bisnis. Sebagai ilustrasi, pemahaman tentang preferensi konsumen terhadap produk pertanian yang dipanen pada hari yang sama telah membuka peluang bagi model bisnis pertanian perkotaan.
7. Prediksi tren pasar di masa depan  
Pemahaman tentang evolusi preferensi konsumen membantu mengantisipasi perubahan selera dan kebutuhan pasar. Misalnya, meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola makan berbasis tanaman telah mendorong pengembangan berbagai inovasi produk pertanian sebagai alternatif protein hewani.
8. Segmentasi pasar yang lebih akurat  
Pengetahuan tentang variasi dalam perilaku konsumen memungkinkan segmentasi pasar yang lebih presisi dan strategi pemasaran yang lebih terfokus untuk masing-masing segmen. Contohnya, pemahaman tentang perbedaan preferensi antara konsumen milenial dan baby boomer telah membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen.

### **1.2.2 Pentingnya Kajian Perilaku Konsumen pada Berbagai Profesi**

Kajian perilaku konsumen memiliki nilai strategis yang bervariasi bagi beragam profesi, terutama yang berkaitan dengan agribisnis. Setiap profesi memanfaatkan pemahaman perilaku konsumen dengan cara yang khas, sesuai dengan peran dan tanggung jawab profesionalnya dalam rantai nilai agribisnis. Memahami bagaimana kajian perilaku konsumen berkontribusi pada setiap profesi menjadi penting untuk mengoptimalkan sistem pemasaran produk pertanian yang berkelanjutan.

Bagi manajer pemasaran produk agribisnis, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi panduan utama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Manajer pemasaran yang menguasai perilaku konsumen akan mampu memprediksi dengan lebih akurat bagaimana konsumen merespons berbagai informasi dan pengaruh lingkungan, sehingga dapat merancang bauran pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penerimaan pasar.

Dari sudut pandang produsen produk agribisnis, kajian perilaku konsumen memberikan landasan ilmiah dalam pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Produsen yang memahami perilaku konsumen secara komprehensif akan lebih mampu mengembangkan produk dengan atribut yang selaras dengan preferensi konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam ranah kebijakan publik, kajian perilaku konsumen menjadi instrumen penting bagi para birokrat dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan regulasi yang melindungi konsumen serta mendorong praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Pembuat kebijakan memanfaatkan pemahaman tentang perilaku konsumen untuk merancang regulasi yang efektif terkait standar produk, praktik pemasaran, dan perlindungan konsumen, terutama dalam industri pangan yang sangat bersentuhan dengan kesehatan masyarakat.

Para konsultan bisnis juga mendapatkan manfaat signifikan dari kajian perilaku konsumen sebagai fondasi dalam memberikan rekomendasi strategis kepada klien mengenai strategi pemasaran, pengembangan produk, dan segmentasi pasar. Konsultan yang memiliki pemahaman komprehensif tentang perilaku konsumen dapat memberikan saran yang lebih holistik dan efektif kepada kliennya, sehingga meningkatkan keberhasilan implementasi strategi pemasaran.

Bagi peneliti dan akademisi, kajian perilaku konsumen menyediakan kerangka teoretis dan metodologis untuk menginvestigasi berbagai aspek dari perilaku konsumen secara sistematis. Penelitian perilaku konsumen berkontribusi signifikan dalam pengembangan teori dan model yang dapat diaplikasikan untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang, sehingga menghasilkan kemajuan ilmu pengetahuan di bidang ini.

Untuk profesi dalam bidang agribisnis, pentingnya kajian perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi petani, pemahaman perilaku konsumen membantu dalam penentuan jenis dan varietas tanaman yang akan dibudidayakan berdasarkan preferensi pasar yang telah teridentifikasi dengan jelas. Misalnya, pemahaman tentang preferensi konsumen terhadap beras organik dapat mendorong petani untuk beralih ke sistem budidaya padi organik.
2. Bagi pedagang hasil pertanian, kajian perilaku konsumen menjadi landasan dalam merumuskan strategi penjualan dan penetapan harga yang optimal untuk memaksimalkan penerimaan pasar. Sebagai contoh, pengetahuan tentang kesediaan konsumen membayar harga premium untuk produk pertanian yang baru dipanen dapat menjadi dasar bagi pedagang dalam mengembangkan strategi diferensiasi produk dan penetapan harga.
3. Bagi industri pengolahan hasil pertanian, pemahaman perilaku konsumen sangat krusial dalam pengembangan produk dan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Misalnya, tren konsumsi makanan siap saji yang sehat telah mendorong industri pengolahan untuk mengembangkan berbagai produk olahan pertanian yang praktis namun tetap mempertahankan nilai gizi.
4. Bagi peneliti pertanian, kajian perilaku konsumen membantu dalam mengarahkan fokus penelitian ke arah pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar aktual. Sebagai ilustrasi, penelitian tentang preferensi konsumen terhadap rasa, tekstur, dan karakteristik visual buah-buahan dapat menjadi dasar bagi pengembangan varietas baru yang lebih sesuai dengan selera pasar.
5. Bagi penyuluh pertanian, pemahaman perilaku konsumen menjadi basis pengetahuan yang penting dalam memberikan informasi kepada petani tentang jenis produk yang diminati pasar, sehingga meningkatkan daya saing produk pertanian lokal. Misalnya, informasi tentang preferensi konsumen terhadap sayuran bebas pestisida dapat mendorong petani untuk mengadopsi praktik pengendalian hama terpadu.

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis tentang pentingnya kajian perilaku konsumen pada berbagai profesi dalam agribisnis, berikut disajikan tabel komprehensif:

**Tabel 1.2 Pentingnya Kajian Perilaku Konsumen pada Berbagai Profesi dalam Agribisnis**

<b>Profesi</b>	<b>Pentingnya Kajian Perilaku Konsumen</b>
Manajer Pemasaran Produk Agribisnis	Mengembangkan strategi pemasaran, menentukan segmentasi, targeting, dan positioning, merancang bauran pemasaran
Produsen Produk Agribisnis	Mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menentukan atribut produk, menentukan harga
Pemerintah/Birokrat	Mengembangkan kebijakan pertanian, standar keamanan pangan, peraturan pelabelan, dan perlindungan konsumen
Konsultan Agribisnis	Memberikan saran kepada klien tentang strategi pengembangan usaha, diversifikasi produk, dan penetrasi pasar
Peneliti Agribisnis	Mengembangkan teori dan model perilaku konsumen produk agribisnis, meneliti preferensi konsumen
Petani	Menentukan jenis dan varietas tanaman, metode budidaya, dan waktu panen
Pedagang Hasil Pertanian	Menentukan strategi penjualan, penetapan harga, dan saluran distribusi
Industri Pengolahan	Mengembangkan produk olahan, desain kemasan, dan strategi branding
Penyuluh Pertanian	Memberikan informasi kepada petani tentang produk yang diminati pasar dan cara meningkatkan kualitas produk

Tabel 1.2 di atas dengan jelas mengilustrasikan bagaimana kajian perilaku konsumen memiliki arti penting yang bervariasi bagi berbagai profesi dalam bidang agribisnis. Meskipun fokus dan aplikasinya berbeda, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi fondasi bagi semua profesi tersebut dalam pengambilan keputusan strategis dan pengembangan sistem pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan pasar.

Dalam konteks praktis, pemahaman perilaku konsumen memungkinkan profesi-profesi tersebut untuk mengantisipasi perubahan preferensi pasar dan meresponsnya dengan strategi yang tepat. Misalnya, ketika terjadi pergeseran preferensi konsumen dari produk pertanian konvensional ke produk organik, semua profesi dalam rantai nilai agribisnis perlu menyesuaikan strategi dan praktiknya. Petani beralih ke sistem produksi organik, pedagang mengembangkan saluran distribusi khusus untuk produk organik, industri pengolahan menciptakan produk olahan berbahan baku organik, peneliti mengembangkan teknologi budidaya organik yang lebih efisien, dan penyuluh pertanian memberikan edukasi kepada petani tentang praktik pertanian organik yang sesuai standar.

Dengan demikian, pemahaman perilaku konsumen memfasilitasi sinkronisasi antara berbagai profesi dalam rantai nilai agribisnis, sehingga menciptakan sistem yang lebih responsif terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen. Hal ini pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan sistem agribisnis secara keseluruhan.

### **1.2.3 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen**

Ruang lingkup perilaku konsumen merupakan area kajian yang sangat luas dan multidisipliner, melibatkan berbagai aspek dari disiplin ilmu yang berbeda namun saling terkait. Pemahaman komprehensif terhadap ruang lingkup ini sangat penting untuk menganalisis perilaku konsumen secara holistik, terutama dalam konteks produk agribisnis yang memiliki karakteristik unik dibandingkan produk konsumen lainnya.

Ruang lingkup perilaku konsumen mencakup investigasi mendalam tentang apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membeli, kapan dan di mana mereka melakukan pembelian, seberapa sering mereka membeli, serta bagaimana frekuensi dan pola penggunaan produk atau jasa yang telah dibeli. Analisis multidimensi ini memberikan gambaran komprehensif tentang proses keputusan konsumen dari hulu ke hilir.

Dimensi ruang lingkup perilaku konsumen dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek utama, yaitu: studi tentang proses keputusan pembelian, yang mencakup tahapan dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian; studi tentang perilaku konsumsi, yang berfokus pada bagaimana konsumen menggunakan produk; studi tentang perilaku pasca pembelian, yang menganalisis kepuasan, loyalitas, dan komunikasi dari mulut ke mulut; serta studi tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen, baik faktor internal maupun eksternal.

Perspektif yang lebih integratif menjelaskan bahwa ruang lingkup perilaku konsumen mencakup interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan. Pandangan ini menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang dinamis, melibatkan pertukaran kompleks antara berbagai elemen dalam ekosistem konsumen. Dalam konteks agribisnis, ruang lingkup perilaku konsumen juga mencakup bagaimana konsumen bereaksi terhadap atribut khusus

dari produk pertanian seperti kesegaran, keamanan pangan, dan kandungan nutrisi.

Empat dimensi utama dalam ruang lingkup perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai berikut:

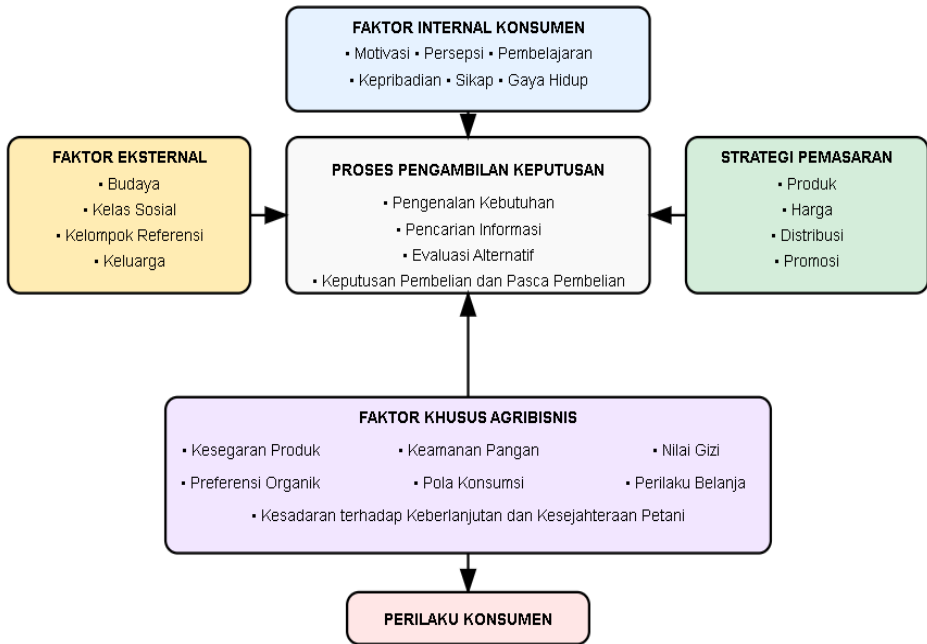
1. Proses pengambilan keputusan yang meliputi tahapan sistematis dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian yang membentuk siklus keputusan konsumen. Dalam konteks produk pertanian, proses ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor khusus seperti musim panen, kesegaran produk, dan isu keamanan pangan.
2. Faktor individual yang mencakup variabel psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap yang memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan. Misalnya, motivasi kesehatan mungkin mendorong konsumen untuk memilih produk pertanian organik, sementara persepsi tentang nilai gizi mungkin memengaruhi preferensi terhadap jenis sayuran atau buah tertentu.
3. Faktor lingkungan yang meliputi variabel eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga yang membentuk konteks sosial di mana konsumen beroperasi. Sebagai contoh, nilai-nilai budaya tertentu mungkin memengaruhi preferensi makanan, sementara kelompok referensi seperti teman atau keluarga mungkin memengaruhi adopsi pola makan tertentu seperti vegetarianisme.
4. Strategi pemasaran yang mencakup bagaimana elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai tahapan proses keputusan. Misalnya, strategi pengemasan produk pertanian yang menekankan kesegaran atau keberlanjutan mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks spesifik agribisnis, beberapa dimensi penting dalam ruang lingkup perilaku konsumen adalah:

1. Persepsi konsumen terhadap atribut produk pertanian yaitu bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi karakteristik seperti kesegaran, keamanan, dan nilai nutrisi dalam produk pertanian. Misalnya, konsumen mungkin menggunakan indikator visual seperti warna atau tekstur untuk

- menilai kesegaran sayuran, atau mencari sertifikasi tertentu sebagai jaminan keamanan pangan.
2. Preferensi konsumen terhadap metode produksi yakni bagaimana sikap dan preferensi konsumen terhadap produk pertanian organik versus konvensional memengaruhi keputusan pembelian. Contohnya, konsumen yang peduli terhadap lingkungan mungkin lebih memilih produk yang dihasilkan dengan metode produksi berkelanjutan meskipun harganya lebih mahal.
  3. Pola konsumsi pangan yang mencakup analisis tentang jenis, jumlah, dan frekuensi konsumsi produk pertanian oleh berbagai segmen konsumen. Sebagai ilustrasi, pola konsumsi sayuran mungkin berbeda antara konsumen perkotaan dan pedesaan, atau antara kelompok usia yang berbeda.
  4. Perilaku belanja produk pertanian merupakan studi tentang lokasi, frekuensi, dan jumlah pembelian produk pertanian oleh konsumen. Misalnya, konsumen mungkin memiliki preferensi berbeda antara berbelanja di pasar tradisional, supermarket, atau langsung dari petani melalui sistem pertanian yang didukung masyarakat.
  5. Kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan yakni bagaimana kepedulian terhadap lingkungan, kesejahteraan petani, dan praktik pertanian berkelanjutan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, konsumen yang sadar lingkungan mungkin lebih memilih produk dengan jejak karbon rendah atau produk yang diproduksi dengan praktik konservasi air.

Untuk memberikan gambaran visual yang komprehensif tentang ruang lingkup perilaku konsumen, berikut disajikan model konseptual:



**Gambar 1.2 Model Ruang Lingkup Perilaku Konsumen**

Gambar 1.2 di atas mengilustrasikan ruang lingkup perilaku konsumen yang luas dan multidimensi, melibatkan interaksi kompleks antara berbagai faktor. Model ini menunjukkan bagaimana faktor internal konsumen, faktor eksternal, dan strategi pemasaran saling memengaruhi dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Pemahaman terhadap ruang lingkup yang komprehensif ini sangat penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada konsumen.

Dalam praktiknya, ruang lingkup perilaku konsumen produk agribisnis terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi, nilai sosial, dan isu global. Misalnya, kemunculan e-commerce telah mengubah perilaku belanja konsumen untuk produk pertanian, sementara meningkatnya kesadaran terhadap perubahan iklim telah mendorong preferensi terhadap produk dengan jejak karbon rendah. Dengan demikian, pemahaman terhadap ruang lingkup perilaku konsumen perlu terus diperbarui untuk mengikuti dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berevolusi.

### **1.3 Relevansi Perilaku Konsumen dalam Agribisnis**

Agribisnis sebagai sektor ekonomi memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari sektor bisnis lainnya. Produk pertanian umumnya bersifat mudah rusak, produksinya sangat bergantung pada musim dan kondisi alam, serta mengalami fluktuasi harga yang cenderung tinggi dan tidak selalu dapat diprediksi dengan tepat. Kekhasan karakteristik ini menjadikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen sangat relevan dan strategis dalam konteks pengembangan agribisnis yang kompetitif dan berkelanjutan.

Relevansi perilaku konsumen dalam agribisnis terlihat jelas pada bagaimana konsumen mengevaluasi atribut produk pertanian seperti kesegaran, keamanan pangan, dan kandungan nutrisi. Pemahaman ini sangat penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan penerimaan pasar dan daya saing produk.

Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, persaingan di sektor agribisnis semakin ketat dan kompleks. Pelaku agribisnis yang mampu memahami perilaku konsumen secara komprehensif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menghadapi persaingan tersebut. Sebagai contoh konkret, dengan memahami preferensi konsumen terhadap produk organik yang terus meningkat, pelaku agribisnis dapat melakukan transformasi sistem produksinya dari konvensional menjadi organik untuk meningkatkan nilai tambah produknya dan memenuhi permintaan pasar yang berkembang.

Pemahaman perilaku konsumen juga sangat relevan dalam pengembangan strategi diversifikasi dan diferensiasi produk agribisnis. Dengan memahami segmen pasar dan karakteristiknya secara mendalam, pelaku agribisnis dapat mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu, misalnya produk premium untuk segmen menengah atas yang mengutamakan kualitas, atau produk praktis untuk konsumen yang memprioritaskan kenyamanan dan efisiensi waktu.

Dalam konteks pemasaran produk agribisnis, pemahaman perilaku konsumen sangat membantu dalam menentukan saluran distribusi yang optimal. Penelitian menunjukkan bahwa beberapa konsumen lebih suka membeli produk pertanian langsung dari petani karena persepsi kesegaran dan keaslian yang lebih tinggi, sementara konsumen lain lebih memilih berbelanja di pasar modern yang menawarkan kenyamanan dan

kepraktisan. Dengan memahami preferensi ini, pelaku agribisnis dapat mengembangkan saluran distribusi yang sesuai dengan target pasarnya, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran.

Dalam konteks kebijakan pertanian, pemahaman tentang perilaku konsumen membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor agribisnis yang berkelanjutan. Misalnya, jika hasil kajian menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli terhadap keamanan pangan, pemerintah dapat mengembangkan regulasi yang lebih ketat terkait penggunaan pestisida dan bahan kimia dalam produksi pertanian, sehingga melindungi kepentingan konsumen sekaligus mendorong praktik pertanian yang lebih ramah lingkungan.

Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret tentang aplikasi pemahaman perilaku konsumen dalam berbagai aspek agribisnis, berikut disajikan tabel komprehensif:

**Tabel 1.3 Contoh Aplikasi Pemahaman Perilaku Konsumen dalam Agribisnis**

<b>Aspek Agribisnis</b>	<b>Aplikasi Pemahaman Perilaku Konsumen</b>
Produksi	Menentukan jenis dan varietas tanaman yang sesuai dengan preferensi konsumen, Menerapkan praktik budidaya yang memenuhi standar keamanan pangan, Menyesuaikan waktu panen dengan permintaan pasar
Pengolahan	Mengembangkan produk olahan yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, Merancang kemasan yang menarik dan informatif, Menerapkan teknologi pengolahan yang mempertahankan nilai gizi
Pemasaran	Menentukan segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat, Mengembangkan strategi bauran pemasaran yang efektif, Membangun citra merek yang kuat
Distribusi	Memilih saluran distribusi yang sesuai dengan perilaku belanja konsumen, Mengembangkan 16okasi 16okasi16c yang menjamin kesegaran produk, Menentukan 16okasi penjualan yang strategis
Kebijakan	Merumuskan standar keamanan pangan yang sesuai dengan harapan konsumen, Mengembangkan program edukasi konsumen, Memberikan insentif bagi produksi pangan yang berkelanjutan

Tabel 1.3 mengilustrasikan dengan jelas bagaimana pemahaman perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam berbagai aspek agribisnis, mulai dari produksi hingga distribusi. Aplikasi ini menunjukkan bahwa pemahaman perilaku konsumen bukan hanya relevan bagi aspek

pemasaran, tetapi juga bagi seluruh rantai nilai agribisnis. Dengan mengintegrasikan pemahaman perilaku konsumen ke dalam setiap aspek agribisnis, pelaku usaha dapat mengembangkan sistem yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dan pada akhirnya lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Dalam aspek produksi pertanian, pemahaman perilaku konsumen membantu petani dalam menentukan varietas tanaman yang akan dibudidayakan. Misalnya, tren konsumen yang mengutamakan kesehatan telah mendorong peningkatan permintaan produk pangan organik, sehingga memotivasi petani untuk beralih ke sistem pertanian organik. Selain itu, preferensi konsumen terhadap produk pertanian yang memiliki rasa, ukuran, dan penampilan tertentu juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan varietas. Sebagai contoh, peningkatan permintaan konsumen terhadap beras aromatik telah mendorong perluasan area tanam varietas seperti Pandanwangi atau Rojolele di berbagai daerah.

Dalam aspek pengolahan hasil pertanian, pemahaman tentang gaya hidup dan preferensi konsumen modern telah mendorong inovasi produk. Konsumen saat ini cenderung mencari produk yang praktis namun tetap sehat, mendorong industri pengolahan untuk mengembangkan produk seperti sayuran potong siap masak, buah-buahan kupas potong, atau berbagai produk olahan berbasis biji-bijian yang memiliki umur simpan panjang namun tetap mempertahankan nilai nutrisinya. Selain itu, pemahaman tentang persepsi konsumen terhadap kemasan juga telah mengubah pendekatan dalam pengemasan produk pertanian, dari yang semula hanya berfokus pada perlindungan produk menjadi kemasan yang juga berkomunikasi tentang nilai produk, asal-usul, dan manfaat kesehatannya.

Dalam aspek pemasaran, pemahaman perilaku konsumen sangat krusial dalam mengembangkan strategi segmentasi, targetting, dan positioning. Dengan memahami karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen, pelaku agribisnis dapat mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang berbeda dan mengembangkan strategi pemasaran yang spesifik untuk masing-masing segmen. Sebagai ilustrasi, produsen buah-buahan mungkin mengembangkan positioning yang berbeda untuk segmen konsumen kelas menengah atas yang mengutamakan kualitas premium dibandingkan dengan segmen konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Selain itu, pemahaman tentang bagaimana konsumen mencari informasi produk juga telah mengubah strategi komunikasi pemasaran, dari yang semula

mengandalkan iklan konvensional menjadi pemanfaatan media sosial dan konten digital yang lebih interaktif.

Dalam aspek distribusi, pemahaman tentang perilaku belanja konsumen telah mendorong diversifikasi saluran distribusi produk pertanian. Sebagai contoh, preferensi konsumen perkotaan terhadap kenyamanan berbelanja telah memotivasi pengembangan layanan pengiriman sayuran dan buah segar langsung dari kebun ke rumah konsumen, atau sistem berlangganan kotak sayuran organik mingguan. Selain itu, pemahaman tentang ekspektasi konsumen terhadap ketersediaan produk sepanjang tahun telah mendorong pengembangan sistem rantai pasokan yang lebih efisien dan teknologi penyimpanan yang lebih baik untuk mengatasi karakteristik musiman dari produksi pertanian.

Pemahaman perilaku konsumen juga relevan dalam konteks kebijakan publik yang terkait dengan agribisnis. Misalnya, meningkatnya kekhawatiran konsumen tentang residu pestisida dalam produk pertanian telah mendorong pengembangan dan implementasi regulasi yang lebih ketat terkait penggunaan bahan kimia dalam produksi pertanian, serta sistem sertifikasi yang memberikan jaminan kepada konsumen tentang praktik produksi yang aman dan berkelanjutan. Selain itu, pemahaman tentang preferensi konsumen terhadap produk pertanian lokal juga telah menginspirasi berbagai program pemerintah untuk mempromosikan dan melindungi produk pertanian lokal, seperti program pemberian label khusus untuk produk dengan indikasi geografis tertentu.

Dalam konteks global, pemahaman perilaku konsumen di pasar internasional sangat penting bagi pelaku agribisnis yang berorientasi ekspor. Perbedaan budaya, preferensi rasa, dan regulasi keamanan pangan di berbagai negara memengaruhi bagaimana produk pertanian harus dikembangkan, diproduksi, dan dipasarkan untuk pasar ekspor. Sebagai contoh, pemahaman tentang preferensi konsumen Jepang terhadap buah-buahan dengan kualitas visual sempurna dan tingkat kemanisan tinggi telah membantu eksportir buah Indonesia untuk mengembangkan sistem produksi dan sortasi yang memenuhi standar pasar tersebut.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah perilaku konsumen dalam konteks agribisnis, membuka peluang sekaligus tantangan baru. E-commerce pertanian telah mempersingkat rantai distribusi dan memungkinkan petani untuk terhubung langsung dengan

konsumen akhir. Platform belanja online khusus produk pertanian telah berkembang, menawarkan transparansi yang lebih besar tentang asal-usul produk dan praktik produksinya. Pemahaman tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan platform digital ini menjadi semakin relevan bagi pelaku agribisnis di era digital.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa pemahaman perilaku konsumen memiliki relevansi yang sangat tinggi dalam konteks agribisnis. Pemahaman ini tidak hanya membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, tetapi juga dalam mengantisipasi perubahan tren pasar dan menyesuaikan strategi bisnis untuk tetap kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah.

Di era di mana konsumen semakin memiliki akses terhadap informasi dan pilihan produk yang luas, kemampuan untuk memahami dan merespons perilaku konsumen dengan cepat dan tepat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam agribisnis. Oleh karena itu, investasi dalam riset perilaku konsumen dan pengembangan kapasitas untuk menganalisis dan menginterpretasikan data konsumen menjadi semakin penting bagi pelaku agribisnis yang ingin mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dalam jangka panjang, pemahaman perilaku konsumen juga berkontribusi pada pengembangan sistem agribisnis yang lebih berkelanjutan. Dengan memahami bagaimana nilai-nilai keberlanjutan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, pelaku agribisnis dapat mengembangkan produk dan proses yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar saat ini, tetapi juga mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial, sehingga mendukung keberlanjutan sistem pangan secara keseluruhan.





# **BAB 2**

## **MODEL-MODEL PERILAKU KONSUMEN**

## 2.1 Konsep Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan representasi sederhana dari realitas kompleks tentang cara konsumen berperilaku. Keberadaan model ini penting untuk mempermudah pemahaman terhadap proses dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya, model perilaku konsumen bertujuan menggambarkan bagaimana konsumen merespons stimulus pemasaran dan lingkungan, serta bagaimana proses tersebut berujung pada keputusan pembelian.

Pemahaman terhadap konsep model perilaku konsumen menjadi sangat krusial dalam kajian pemasaran agribisnis. Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai upaya memahami proses pengambilan keputusan yang kompleks dengan cara sederhana namun tetap komprehensif. Model-model tersebut biasanya digambarkan dalam bentuk diagram atau bagan yang menunjukkan hubungan antar variabel. Lebih lanjut, model perilaku konsumen membantu pemasar mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan pada faktor-faktor tersebut dengan lebih tepat.

Model perilaku konsumen berfungsi sebagai kerangka kerja konseptual yang membantu mengorganisasikan ide tentang konsumen. Dengan memahami model perilaku konsumen, pemasar dapat lebih efektif dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran. Hal ini sangat relevan dalam konteks agribisnis di mana pemahaman tentang pola konsumsi pangan dan preferensi konsumen menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk pertanian.

Model perilaku konsumen juga membantu dalam mengembangkan hipotesis tentang hubungan sebab-akibat yang dapat diuji melalui penelitian empiris. Beberapa model perilaku konsumen yang telah dikembangkan, seperti model Howard-Sheth, model Engel-Blackwell-Miniard, dan model Nicosia, telah menjadi dasar dalam banyak penelitian perilaku konsumen di berbagai sektor termasuk agribisnis.

Model perilaku konsumen umumnya mencakup tiga komponen utama: (1) variabel input atau stimulus yang memengaruhi konsumen, seperti rangsangan pemasaran dan lingkungan; (2) variabel proses, yang mencakup proses psikologis internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap; dan (3) variabel output, yang merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan, seperti pilihan produk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dalam konteks agribisnis, model perilaku konsumen perlu mempertimbangkan karakteristik khusus dari

produk pertanian, seperti sifat musiman, variabilitas kualitas, dan ketergantungan pada iklim, yang mungkin tidak begitu relevan dalam model perilaku konsumen untuk produk non-pertanian.



**Gambar 2.1 Konsep Dasar Model Perilaku Konsumen**

Gambar 2.1 menunjukkan konsep dasar model perilaku konsumen yang terdiri dari tiga komponen utama: input (stimulus), proses (black box), dan output (respons). Model ini menggambarkan bagaimana konsumen menerima berbagai stimulus dari lingkungan (termasuk strategi pemasaran), memprosesnya melalui "kotak hitam" yang merupakan proses mental konsumen, dan kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Model sederhana ini menjadi dasar bagi pengembangan model-model perilaku konsumen yang lebih kompleks dalam konteks agribisnis, termasuk bagaimana konsumen memproses informasi tentang produk pertanian dan membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai, keyakinan, dan preferensi mereka.

## **2.2 Model-Model Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Model Howard-Sheth**

Model Howard-Sheth, yang dikembangkan oleh John Howard dan Jagdish Sheth pada tahun 1969, merupakan salah satu model perilaku konsumen yang paling komprehensif dan berpengaruh dalam memahami perilaku konsumen. Model ini menjelaskan bagaimana konsumen mengubah input menjadi output melalui proses kompleks dari persepsi dan pembelajaran. Model Howard-Sheth berfokus pada pengambilan keputusan berulang pada situasi di mana konsumen telah memiliki pengetahuan tentang merek dan produk.

Model Howard-Sheth terdiri dari empat komponen utama: (1) variabel input, yang mencakup stimuli pemasaran (kualitas, harga, ketersediaan, pelayanan) dan stimuli sosial (keluarga, kelompok referensi, kelas sosial); (2) variabel perseptual, yang berkaitan dengan bagaimana konsumen menerima dan memproses informasi; (3) variabel pembelajaran, yang mencakup motif, sikap, dan kriteria keputusan; dan (4) variabel output, yang merupakan respons konsumen berupa perhatian, pemahaman, sikap, dan perilaku pembelian.

Model Howard-Sheth juga mempertimbangkan variabel eksogen seperti pentingnya pembelian, kepribadian, kelas sosial, budaya, keterbatasan waktu, dan kondisi keuangan, yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Variabel-variabel ini membentuk konteks di mana keputusan pembelian terjadi dan dapat memperkuat atau melemahkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Dalam konteks agribisnis, model Howard-Sheth dapat diterapkan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian produk pertanian. Misalnya, model ini dapat diaplikasikan dalam penelitian tentang perilaku konsumen beras organik, di mana stimuli pemasaran seperti kualitas, harga, dan pelabelan organik, serta stimuli sosial seperti keluarga dan kelompok referensi, memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu keunggulan model Howard-Sheth adalah kemampuannya untuk menjelaskan perilaku pembelian berulang, yang relevan untuk produk konsumsi rutin seperti bahan pangan. Namun, model ini kurang mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif atau situasional yang sering terjadi dalam pembelian produk pertanian segar, di mana konsumen mungkin membuat keputusan berdasarkan pada penampilan visual produk atau kondisi saat itu, bukan melalui proses evaluasi yang sistematis.

Tabel 2.1 menunjukkan komponen utama dari model Howard-Sheth beserta elemen-elemennya. Terlihat bahwa model ini sangat komprehensif dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen, dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Komponen-komponen ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen produk pertanian memproses informasi tentang produk, membentuk sikap, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi yang sistematis.

**Tabel 2.1 Komponen Utama Model Howard-Sheth**

Komponen	Elemen	Deskripsi
Variabel Input	Stimuli Pemasaran	Kualitas, harga, ketersediaan, pelayanan, iklan
	Stimuli Sosial	Keluarga, kelompok referensi, kelas sosial
Variabel Perseptual	Perhatian	Keterbukaan konsumen terhadap informasi
	Ambiguitas Stimulus	Ketidajelasan informasi yang diterima
Variabel Pembelajaran	Motif	Tujuan yang ingin dicapai konsumen
	Kriteria Keputusan	Standar yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif
	Sikap	Evaluasi merek secara keseluruhan
	Intensi	Niat untuk membeli
Variabel Output	Keyakinan	Kepercayaan konsumen terhadap merek
	Perhatian	Tingkat perhatian konsumen terhadap informasi
	Pemahaman	Pengetahuan konsumen tentang merek
	Sikap	Evaluasi merek secara keseluruhan
	Intensi	Niat untuk membeli
	Perilaku Pembelian	Tindakan pembelian aktual
	Variabel Eksogen	Pentingnya Pembelian
	Kepribadian	Karakteristik personal konsumen
	Kelas Sosial	Status sosial ekonomi konsumen
	Budaya	Nilai dan norma yang dianut konsumen
	Keterbatasan Waktu	Waktu yang tersedia untuk pembelian
	Kondisi Keuangan	Keterbatasan anggaran konsumen

### 2.2.2 Model Engel-Blackwell-Miniard

Model Engel-Blackwell-Miniard (EBM), yang awalnya dikenal sebagai model Engel-Kollat-Blackwell, dikembangkan pada tahun 1968 dan telah mengalami beberapa kali revisi untuk menyesuaikan dengan perkembangan pemahaman tentang perilaku konsumen. Model ini fokus pada proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Model EBM memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai proses pemecahan masalah yang rasional, di mana konsumen mencari solusi optimal untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Model EBM terdiri dari tujuh komponen utama: (1) pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual; (2) pencarian informasi, baik internal (dari memori) maupun eksternal (dari lingkungan); (3) evaluasi alternatif, di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu; (4) pembelian, yaitu tindakan membeli produk yang dipilih; (5) konsumsi, yaitu penggunaan produk; (6) evaluasi pasca konsumsi, di mana konsumen mengevaluasi apakah produk memenuhi harapan; dan (7) penghentian, yaitu tindakan setelah produk tidak lagi digunakan, seperti pembuangan atau daur ulang.

Proses ini dipengaruhi oleh dua faktor utama: pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi) dan perbedaan individu (sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi). Faktor-faktor ini membentuk konteks di mana proses pengambilan keputusan terjadi dan dapat memperkuat atau melemahkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu dalam setiap tahap proses.

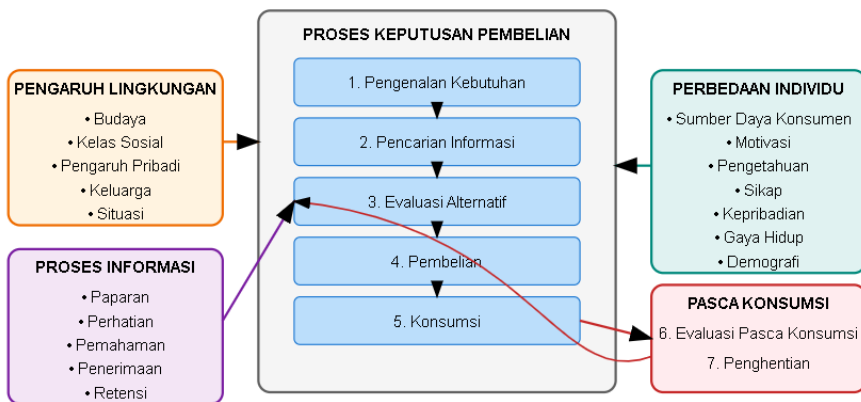
Model EBM juga mempertimbangkan proses informasi, di mana konsumen terpapar pada informasi, memberikan perhatian, memahami informasi, menerima atau menolak pesan, dan menyimpan informasi dalam memori. Proses ini sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, di mana konsumen mencari dan memproses informasi tentang berbagai pilihan yang tersedia.

Dalam konteks agribisnis, model EBM dapat diterapkan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian produk pertanian. Misalnya, model ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan akan produk pangan organik, mencari informasi tentang berbagai merek dan jenis, mengevaluasi alternatif berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan manfaat kesehatan, membuat keputusan pembelian, dan kemudian mengevaluasi kepuasan mereka setelah mengonsumsi produk.

Salah satu keunggulan model EBM adalah kemampuannya untuk menjelaskan pengambilan keputusan pada situasi keterlibatan tinggi (high involvement) dan keterlibatan rendah (low involvement). Pada situasi keterlibatan tinggi, seperti pembelian produk organik yang relatif mahal, konsumen cenderung melalui semua tahapan pengambilan keputusan. Sedangkan pada situasi keterlibatan rendah, seperti

pembelian sayuran biasa, konsumen mungkin melewati beberapa tahapan atau melakukannya dengan cepat.

Kelemahan model EBM adalah bahwa model ini kurang mempertimbangkan faktor situasional yang mungkin memengaruhi proses pengambilan keputusan, seperti keadaan darurat atau tekanan waktu. Padahal, faktor-faktor tersebut sangat relevan dalam konteks pembelian produk pertanian yang sering bersifat rutin dan dipengaruhi oleh ketersediaan musiman.



Gambar 2.2 Model Engel-Blackwell-Miniard

Gambar 2.2 menunjukkan struktur dasar dari model Engel-Blackwell-Miniard. Model ini menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga penghentian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan perbedaan individu, serta melibatkan proses informasi. Model ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

### 2.2.3 Model Nicosia

Model Nicosia, dikembangkan oleh Francesco Nicosia pada tahun 1966, merupakan salah satu model perilaku konsumen yang paling awal. Berbeda dengan model-model lainnya, model Nicosia lebih fokus pada

hubungan antara perusahaan dan konsumen potensialnya. Model ini menggambarkan proses pengambilan keputusan sebagai aliran dari atribut perusahaan, melalui komunikasi perusahaan kepada konsumen, dan kembali ke perusahaan melalui perilaku pembelian konsumen.

Model Nicosia terdiri dari empat bidang (fields): (1) atribut perusahaan dan komunikasi kepada konsumen, yang mencakup karakteristik produk, iklan, dan pesan pemasaran lainnya; (2) pencarian dan evaluasi oleh konsumen, di mana konsumen membentuk sikap terhadap produk; (3) tindakan atau keputusan pembelian konsumen; dan (4) umpan balik, yang mencakup pengalaman konsumen dengan produk dan umpan balik kepada perusahaan.

Model Nicosia menekankan pada proses umpan balik, di mana pengalaman konsumen dengan produk akan memengaruhi sikap dan perilaku mereka di masa depan, serta memberikan informasi penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Proses umpan balik ini menciptakan siklus yang berkelanjutan, di mana perusahaan dan konsumen saling memengaruhi melalui interaksi dan komunikasi.

Dalam konteks agribisnis, model Nicosia dapat diterapkan untuk memahami bagaimana perusahaan agribisnis berkomunikasi dengan konsumen potensial, dan bagaimana konsumen merespons komunikasi tersebut. Misalnya, model ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan produsen sayuran organik berkomunikasi dengan konsumen tentang manfaat produk mereka, bagaimana konsumen mencari informasi tambahan dan mengevaluasi produk, membuat keputusan pembelian, dan kemudian memberikan umpan balik kepada perusahaan tentang pengalaman mereka dengan produk.

Salah satu keunggulan model Nicosia adalah penekanannya pada hubungan antara perusahaan dan konsumen, yang sangat relevan dalam era pemasaran hubungan (relationship marketing). Model ini membantu perusahaan memahami bagaimana komunikasi pemasaran mereka memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, dan bagaimana umpan balik dari konsumen dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran.

Namun, kelemahan model ini adalah kurangnya perhatian pada faktor internal konsumen seperti motivasi, persepsi, dan sikap, yang juga sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Model ini juga kurang mempertimbangkan pengaruh faktor sosial dan budaya yang mungkin memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

**Tabel 2.2 Empat Bidang dalam Model Nicosia**

<b>Bidang</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Proses Utama</b>
Bidang 1: Atribut Perusahaan dan Komunikasi	Karakteristik perusahaan dan produk, serta pesan pemasaran yang dikomunikasikan kepada konsumen	Komunikasi pemasaran, pengembangan pesan, pemilihan media
Bidang 2: Pencarian dan Evaluasi	Proses konsumen mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi berbagai alternatif	Pencarian informasi, pembentukan sikap, evaluasi merek
Bidang 3: Keputusan Pembelian	Tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk	Motivasi pembelian, keputusan pembelian, implementasi keputusan
Bidang 4: Umpan Balik	Pengalaman konsumen dengan produk dan informasi yang diberikan kembali kepada perusahaan	Pengalaman pemakaian, pembentukan kepuasan, komunikasi dengan perusahaan

Tabel 2.2 menunjukkan empat bidang dalam model Nicosia beserta deskripsi dan proses utama yang terjadi di setiap bidang. Terlihat bahwa model ini menekankan pada aliran informasi dan pengaruh antara perusahaan dan konsumen, yang membentuk siklus komunikasi dan umpan balik. Model ini membantu perusahaan agribisnis memahami bagaimana komunikasi pemasaran mereka memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, dan bagaimana umpan balik dari konsumen dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran.

#### **2.2.4 Model Stimulus-Respons**

Model Stimulus-Respons, atau sering juga disebut model kotak hitam (black box model), merupakan model perilaku konsumen yang paling sederhana namun fundamental dalam memahami bagaimana konsumen merespons rangsangan pemasaran. Model ini menggambarkan perilaku konsumen sebagai respons terhadap berbagai stimulus yang diterimanya. Stimulus masuk ke dalam 'kotak hitam' konsumen, yaitu pikiran konsumen, dan menghasilkan respons tertentu.

Model Stimulus-Respons terdiri dari tiga komponen utama: (1) stimulus, yang mencakup rangsangan pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya); (2) kotak hitam pembeli, yang meliputi karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian; dan (3) respons pembeli, yaitu

keputusan pembelian seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

'Kotak hitam' konsumen mencakup dua bagian: karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, psikologis) yang memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan bereaksi terhadap stimulus, serta proses keputusan pembelian yang menentukan perilaku pembelian. Karakteristik konsumen ini membentuk filter yang melaluinya stimulus diproses, dan memengaruhi bagaimana konsumen menginterpretasikan dan merespons stimulus tersebut.

Dalam konteks agribisnis, model Stimulus-Respons dapat diterapkan untuk memahami bagaimana konsumen merespons berbagai stimulus pemasaran produk pertanian. Model ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen merespons stimulus seperti harga, kualitas, dan promosi produk pertanian, serta stimulus lain seperti isu keamanan pangan dan kesehatan. Misalnya, iklan yang menekankan manfaat kesehatan dari produk organik (stimulus) dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk (kotak hitam), yang pada akhirnya mungkin mengarah pada pembelian produk organik (respons).

Keunggulan model Stimulus-Respons adalah kesederhanaannya, yang memudahkan aplikasi praktis dalam strategi pemasaran. Model ini memberikan kerangka kerja yang jelas untuk memahami bagaimana stimulus pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen. Namun, kelemahan utama model ini adalah kurangnya perhatian pada proses internal yang terjadi di dalam 'kotak hitam' konsumen, yang sebenarnya sangat kompleks dan bervariasi antar individu. Model ini tidak menjelaskan bagaimana stimulus diproses dan diinterpretasikan oleh konsumen, atau bagaimana karakteristik individu memengaruhi proses tersebut.



Gambar 2.3 Model Stimulus-Respons

Gambar 2.3 menunjukkan struktur dasar dari model Stimulus-Respons. Model ini menggambarkan bagaimana berbagai stimulus pemasaran dan stimulus lainnya masuk ke dalam 'kotak hitam' konsumen, yang terdiri dari karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian, dan kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Meskipun sederhana, model ini memberikan kerangka dasar untuk memahami perilaku konsumen produk pertanian dan bagaimana mereka merespons berbagai stimulus pemasaran.

### 2.2.5 Model Kotler

Model Kotler, dikembangkan oleh Philip Kotler, merupakan pengembangan dari model Stimulus-Respons dengan penekanan lebih pada aspek pemasaran. Model Kotler menggambarkan perilaku konsumen sebagai proses di mana rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya memasuki 'kotak hitam' konsumen dan menghasilkan respons tertentu berupa keputusan pembelian.

Dalam model Kotler, rangsangan pemasaran terdiri dari empat P: Product (produk), Price (harga), Place (tempat atau distribusi), dan Promotion (promosi). Sedangkan rangsangan lainnya mencakup faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini kemudian masuk ke dalam 'kotak hitam' konsumen, yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian.

Karakteristik pembeli dalam model Kotler meliputi faktor budaya (budaya, subbudaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Sedangkan proses keputusan pembelian mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam konteks agribisnis, model Kotler dapat diterapkan untuk memahami bagaimana konsumen merespons strategi pemasaran produk pertanian. Model ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen merespons strategi produk (varietas, kualitas, kemasan), harga (reguler, premium, diskon), distribusi (pasar tradisional, supermarket, online), dan promosi (iklan, penjualan personal, promosi penjualan) dari produk pertanian. Misalnya, peluncuran varietas sayuran baru dengan kandungan nutrisi yang lebih tinggi (rangsangan produk)

yang dikomunikasikan melalui iklan yang informatif (rangsangan promosi) dan dijual dengan harga premium (rangsangan harga) di supermarket premium (rangsangan tempat) dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan mengarah pada keputusan pembelian.

**Tabel 2.3 Komponen Model Kotler**

<b>Komponen</b>	<b>Elemen</b>	<b>Deskripsi</b>
<b>Rangsangan Pemasaran</b>	Produk	Karakteristik produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran, garansi
	Harga	Harga jual, diskon, pola pembayaran, persyaratan kredit
	Tempat	Lokasi, aksesibilitas, saluran distribusi, cakupan pasar
	Promosi	Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal
Rangsangan Lainnya	Ekonomi	Tingkat pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, pengangguran
	Teknologi	Inovasi baru, pengembangan teknologi, peralatan dan mesin
	Politik	Kebijakan pemerintah, peraturan, hukum dan politik
	Budaya	Nilai, norma, kepercayaan, tradisi, etika
Karakteristik Pembeli	Budaya	Budaya, subbudaya, kelas sosial
	Sosial	Kelompok referensi, keluarga, peran dan status
	Pribadi	Usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian
	Psikologis	Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap
Proses Keputusan Pembeli	Pengenalan Masalah	Identifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi
	Pencarian Informasi	Pencarian internal dan eksternal tentang produk
	Evaluasi Alternatif	Penilaian berbagai pilihan produk dan merek
	Keputusan Pembelian	Pemilihan produk, merek, penjual, waktu, dan jumlah
Keputusan Pembeli	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan, penggunaan, pembuangan, pembelian ulang
	Pilihan Produk	Jenis dan variasi produk yang dibeli
	Pilihan Merek	Merek dari produk yang dibeli
	Pilihan Penjual	Tempat atau saluran pembelian
	Waktu Pembelian	Kapan pembelian dilakukan
	Jumlah Pembelian	Berapa banyak produk yang dibeli

Tabel 2.3 menunjukkan komponen-komponen dari model Kotler beserta elemen dan deskripsinya. Terlihat bahwa model ini sangat komprehensif, mencakup berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya, karakteristik pembeli, proses keputusan pembeli, hingga keputusan pembeli. Model ini memberikan kerangka kerja yang kaya untuk memahami bagaimana berbagai faktor memengaruhi perilaku konsumen produk pertanian.

Keunggulan model Kotler adalah penekanannya pada bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Hal ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Model ini juga memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana berbagai faktor pemasaran dan non-pemasaran memengaruhi perilaku konsumen. Namun, kelemahan model ini adalah kurangnya perhatian pada interaksi antar faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yang sebenarnya sangat kompleks dan saling terkait.

### **2.3 Aplikasi Model Perilaku Konsumen dalam Agribisnis**

Model-model perilaku konsumen yang telah dibahas sebelumnya dapat diaplikasikan dalam konteks agribisnis untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian produk pertanian. Aplikasi model-model ini perlu mempertimbangkan karakteristik khusus dari produk pertanian, seperti:

1. Sifat musiman dan ketergantungan pada iklim, yang memengaruhi ketersediaan dan harga produk. Produk pertanian sering dipengaruhi oleh kondisi cuaca dan musim, yang dapat menyebabkan fluktuasi dalam ketersediaan dan harga. Hal ini dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti kecenderungan untuk membeli dalam jumlah besar saat musim panen atau beralih ke alternatif saat produk tertentu tidak tersedia.
2. Variabilitas kualitas, yang menyebabkan ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Kualitas produk pertanian dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti kondisi pertumbuhan, penanganan pasca panen, atau penyimpanan. Ketidakpastian ini dapat menyebabkan konsumen lebih mengandalkan isyarat seperti merek, sertifikasi, atau reputasi penjual dalam membuat keputusan pembelian.

3. Sifat mudah rusak (*perishable*), yang memengaruhi perilaku belanja dan penyimpanan. Banyak produk pertanian memiliki umur simpan yang terbatas dan dapat dengan cepat menurun kualitasnya. Hal ini dapat memengaruhi frekuensi dan kuantitas pembelian, serta preferensi untuk lokasi belanja yang menawarkan produk segar.
4. Aspek keamanan pangan, yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Konsumen semakin peduli tentang bagaimana makanan mereka diproduksi dan apakah aman untuk dikonsumsi. Kekhawatiran tentang pestisida, antibiotik, atau kontaminan lainnya dapat memengaruhi preferensi untuk produk organik atau produk dengan klaim keamanan tertentu.
5. Nilai gizi dan manfaat kesehatan, yang sering menjadi motivasi pembelian produk pertanian. Konsumen semakin menyadari hubungan antara diet dan kesehatan, dan mungkin memilih produk pertanian berdasarkan profil nutrisi atau manfaat kesehatan yang diklaim.

Aplikasi model Howard-Sheth dalam agribisnis dapat dilihat dalam bagaimana stimuli pemasaran seperti kualitas, harga, dan pelabelan organik, serta stimuli sosial seperti keluarga dan kelompok referensi, memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk pertanian. Misalnya, penelitian tentang perilaku konsumen beras organik menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar pada informasi tentang manfaat kesehatan dari beras organik (stimuli pemasaran) dan memiliki anggota keluarga yang peduli pada kesehatan (stimuli sosial) cenderung membentuk sikap positif terhadap beras organik, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Aplikasi model Engel-Blackwell-Miniard dalam agribisnis dapat dilihat dalam bagaimana konsumen melalui tahap pengenalan kebutuhan (kesadaran akan pentingnya kesehatan), pencarian informasi (mencari tahu tentang berbagai merek dan jenis sayuran organik), evaluasi alternatif (membandingkan harga, kualitas, dan sertifikasi), pembelian (memilih produk dan tempat pembelian), dan evaluasi pasca pembelian (menilai kepuasan terhadap produk). Misalnya, konsumen yang mengenali kebutuhan akan makanan sehat mungkin mencari informasi tentang produk organik, mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan kriteria seperti harga dan kualitas, membuat keputusan pembelian, dan kemudian mengevaluasi pengalaman konsumsi mereka.

Aplikasi model Stimulus-Respons dan model Kotler dalam agribisnis dapat dilihat dalam bagaimana rangsangan pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi produk pertanian, serta rangsangan lainnya seperti isu keamanan pangan dan kesehatan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian tentang pembelian produk pangan lokal menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap promosi yang menekankan manfaat lingkungan dan ekonomi dari membeli produk lokal, yang mengarah pada peningkatan pembelian.

**Tabel 2.4 Aplikasi Model Perilaku Konsumen dalam Agribisnis**

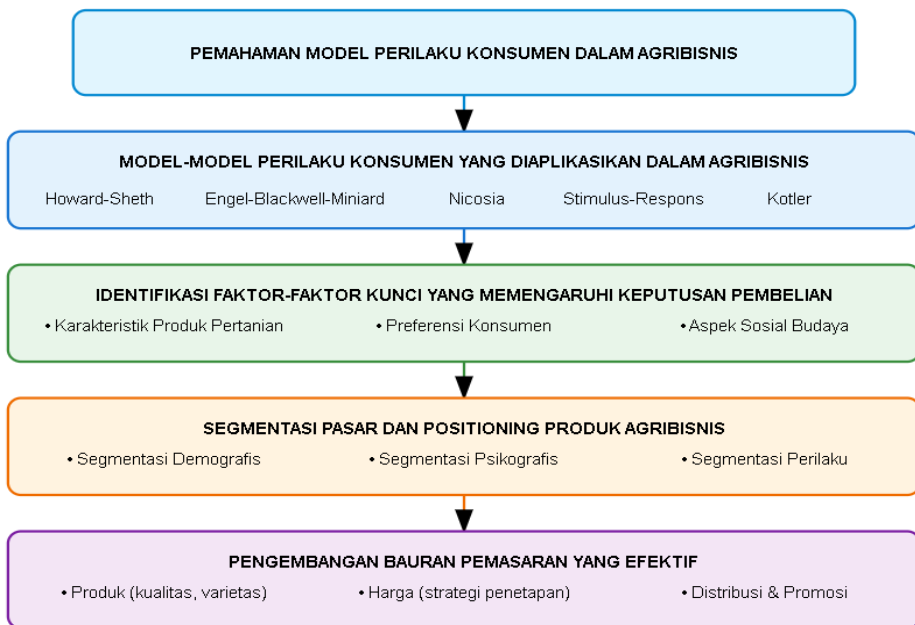
<b>Model</b>	<b>Aplikasi dalam Agribisnis</b>	<b>Contoh</b>
Howard-Sheth	Memahami bagaimana konsumen mempelajari dan memproses informasi tentang produk pertanian	Penelitian tentang proses pembelajaran konsumen dalam memilih beras organik berdasarkan stimuli pemasaran (label organik, harga premium) dan stimuli sosial (keluarga, teman)
Engel-Blackwell-Miniard	Memahami tahapan pengambilan keputusan konsumen untuk produk pertanian	Penelitian tentang proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, membeli, dan menilai kepuasan terhadap produk sayuran organik
Nicosia	Memahami hubungan antara perusahaan agribisnis dan konsumennya	Studi tentang bagaimana perusahaan produsen buah-buahan lokal berkomunikasi dengan konsumen dan bagaimana konsumen memberikan umpan balik yang memengaruhi strategi perusahaan
Stimulus-Respons	Memahami respons konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran produk pertanian	Penelitian tentang respons konsumen terhadap promosi produk pangan lokal yang menekankan manfaat lingkungan dan ekonomi
Kotler	Memahami pengaruh bauran pemasaran dan faktor lainnya terhadap keputusan pembelian produk pertanian	Studi tentang pengaruh produk (kualitas, varietas), harga (regular, premium), distribusi (pasar tradisional, supermarket), dan promosi (iklan, penjualan personal) terhadap keputusan pembelian beras premium

Tabel 2.4 menunjukkan berbagai aplikasi model perilaku konsumen dalam konteks agribisnis, beserta contoh-contoh penelitian atau studi yang menggunakan model-model tersebut. Terlihat bahwa setiap model memiliki fokus dan aplikasi yang berbeda, namun semua

bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian produk pertanian. Model-model ini memberikan kerangka kerja yang berharga untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks agribisnis dan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Aplikasi model perilaku konsumen dalam agribisnis juga mempertimbangkan aspek kearifan lokal dan budaya pangan, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian produk pertanian. Misalnya, di beberapa daerah, konsumsi jenis beras tertentu terkait erat dengan tradisi dan status sosial, yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pentingnya memahami segmentasi pasar dalam aplikasi model perilaku konsumen tidak bisa diabaikan. Dalam konteks agribisnis, segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan berbagai variabel seperti demografi (usia, pendapatan, pendidikan), psikografi (gaya hidup, kepribadian), perilaku (manfaat yang dicari, tingkat penggunaan), dan geografis (lokasi, iklim). Pemahaman tentang segmen pasar yang berbeda memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.



**Gambar 2.4 Aplikasi Model Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran Agribisnis**

Gambar 2.4 mengilustrasikan bagaimana pemahaman tentang model perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam pengembangan strategi pemasaran produk agribisnis. Dimulai dari pemahaman tentang model perilaku konsumen, pelaku agribisnis dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, melakukan segmentasi pasar, memposisikan produk, dan merancang bauran pemasaran yang efektif. Aplikasi model perilaku konsumen dalam strategi pemasaran agribisnis membantu pelaku agribisnis memahami bagaimana konsumen berperilaku dan bagaimana memengaruhi perilaku tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran.





# **BAB 3**

## **MOTIVASI DAN KEBUTUHAN KONSUMEN**

### 3.1 Konsep Dasar Motivasi Konsumen

Motivasi berasal dari kata latin "movere" yang berarti menggerakkan. Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi merupakan daya penggerak atau pendorong dalam diri seseorang yang mendorong tindakan atau perilaku tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Pemahaman tentang motivasi konsumen sangat penting karena motivasi menjelaskan mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan, termasuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Motivasi konsumen dapat didefinisikan sebagai keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain, motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, mendorong tindakan tertentu, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sejalan dengan itu, motivasi muncul karena adanya kesenjangan antara keadaan yang diinginkan (desired state) dengan keadaan aktual (actual state). Kesenjangan ini menciptakan ketegangan yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan untuk mengurangi atau menghilangkan ketegangan tersebut.

Motif dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada pertimbangan logis, seperti kualitas, ketersediaan, harga, daya tahan, dan efisiensi. Sedangkan motif emosional adalah motif yang didasarkan pada pertimbangan subjektif atau pribadi, seperti kebanggaan, ketakutan, cinta, atau status. Dalam konteks produk agribisnis, konsumen mungkin membeli produk organik karena motif rasional (kesehatan, nutrisi) maupun motif emosional (peduli lingkungan, tren).

Motivasi bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Motivasi juga bervariasi antar individu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, pembelajaran, pengaruh sosial, dan konteks budaya. Selain itu, satu perilaku bisa didorong oleh beberapa motivasi, dan sebaliknya, satu motivasi bisa diwujudkan dalam berbagai perilaku.

Dalam konteks agribisnis, motivasi konsumen sangat beragam dan kompleks. Motivasi konsumen dalam membeli produk pertanian bisa meliputi pemenuhan kebutuhan dasar (makan), kebutuhan kesehatan (nutrisi, keamanan pangan), kebutuhan sosial (status, tren), dan kebutuhan aktualisasi diri (peduli lingkungan, pembangunan berkelanjutan). Pemahaman tentang motivasi ini sangat penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

**Tabel 3.1 Jenis-Jenis Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk Agribisnis**

<b>Jenis Motivasi</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Motif Rasional	Didasarkan pada pertimbangan logis, objektif	Membeli sayuran organik karena nilai gizi yang lebih tinggi, Membeli buah lokal karena lebih segar dan murah
Motif Emosional	Didasarkan pada pertimbangan subjektif, perasaan	Membeli produk pertanian lokal untuk mendukung petani setempat, Membeli makanan organik karena peduli lingkungan
Motif Primer	Motif alamiah yang tidak dipelajari	Membeli makanan untuk menghilangkan rasa lapar
Motif Sekunder	Motif yang dipelajari melalui pengalaman dan interaksi sosial	Membeli makanan organik karena tren gaya hidup sehat
Motif Positif	Mendorong konsumen mendekati objek tertentu	Membeli buah-buahan karena kaya vitamin dan mineral
Motif Negatif	Mendorong konsumen menjauhi objek tertentu	Menghindari produk yang mengandung pestisida tinggi
Motif Manifest	Motif yang disadari oleh konsumen	Membeli sayuran untuk menu diet
Motif Laten	Motif yang tidak disadari oleh konsumen	Membeli makanan organik karena pengaruh iklan subliminal

Tabel 3.1 menunjukkan berbagai jenis motivasi konsumen dalam membeli produk agribisnis. Terlihat bahwa motivasi konsumen sangat beragam, mulai dari motif rasional hingga emosional, motif primer hingga sekunder, motif positif hingga negatif, dan motif manifest hingga laten. Pemahaman tentang berbagai jenis motivasi ini dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan ditargetkan.

### **3.2 Teori Motivasi**

Beberapa teori motivasi telah dikembangkan untuk membantu memahami apa yang mendorong perilaku konsumen. Teori-teori ini memberikan kerangka konseptual untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana kebutuhan dan keinginan tersebut memengaruhi perilaku pembelian.

### 3.2.1 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Teori Hierarki Kebutuhan yang dikembangkan oleh Abraham Maslow adalah salah satu teori motivasi yang paling terkenal dan sering digunakan dalam pemasaran. Menurut teori ini, Maslow mengklasifikasikan kebutuhan manusia menjadi lima tingkat, dari yang paling dasar hingga yang paling tinggi: kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Teori Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi menjadi motivator utama. Misalnya, seseorang akan lebih termotivasi untuk memenuhi kebutuhan fisiologis seperti makan dan minum sebelum memenuhi kebutuhan sosial seperti pertemanan atau kebutuhan aktualisasi diri. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini membantu memahami bagaimana konsumen memprioritaskan pembelian mereka berdasarkan hierarki kebutuhan.

Dalam konteks agribisnis, teori Maslow dapat membantu memahami motivasi konsumen dalam membeli produk pertanian. Produk pertanian seperti bahan pangan memenuhi kebutuhan fisiologis, produk pertanian organik dan aman memenuhi kebutuhan keamanan, makanan tradisional dan lokal memenuhi kebutuhan sosial dan identitas, produk premium dan berkualitas tinggi memenuhi kebutuhan penghargaan, dan produk yang dihasilkan dengan memperhatikan aspek lingkungan dan etika memenuhi kebutuhan aktualisasi diri.

Meskipun teori Maslow banyak digunakan, beberapa kritik juga ditujukan pada teori ini. Teori Maslow tidak selalu tepat dalam semua konteks budaya, karena hierarki kebutuhan bisa berbeda antar budaya. Selain itu, tidak semua orang mengikuti hierarki kebutuhan dengan urutan yang sama, dan beberapa orang mungkin termotivasi oleh kebutuhan pada beberapa tingkat secara bersamaan.



Hierarki

**Gambar 3.1 Hierarki Kebutuhan Maslow dalam Konteks Produk Agribisnis**

Gambar 3.1 mengilustrasikan bagaimana hierarki kebutuhan Maslow dapat diterapkan dalam konteks produk agribisnis. Pada tingkat kebutuhan fisiologis, konsumen membeli bahan pangan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Pada tingkat kebutuhan keamanan, konsumen mencari produk pertanian yang aman dan sehat. Pada tingkat kebutuhan sosial, konsumen mungkin membeli produk pertanian lokal untuk mendukung komunitas atau berpartisipasi dalam tren "locavore". Pada tingkat kebutuhan penghargaan, konsumen mungkin membeli produk premium atau organik untuk menunjukkan status atau gaya hidup. Dan pada tingkat kebutuhan aktualisasi diri, konsumen mungkin membeli produk yang dihasilkan dengan memperhatikan aspek lingkungan dan etika untuk mengekspresikan nilai-nilai pribadi mereka.

### 3.2.2 Teori ERG Alderfer

Teori ERG (Existence, Relatedness, Growth) yang dikembangkan oleh Clayton Alderfer merupakan penyederhanaan dan modifikasi dari teori hierarki kebutuhan Maslow. Menurut Alderfer, kebutuhan manusia dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok: kebutuhan eksistensi (existence), kebutuhan keterkaitan (relatedness), dan kebutuhan pertumbuhan (growth).

Kebutuhan eksistensi mencakup kebutuhan fisiologis dan kebutuhan keamanan, kebutuhan keterkaitan mencakup kebutuhan sosial dan sebagian kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pertumbuhan mencakup sebagian kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Berbeda dengan teori Maslow, teori ERG Alderfer tidak mengasumsikan hierarki yang kaku di mana kebutuhan yang lebih rendah harus dipenuhi sebelum kebutuhan yang lebih tinggi. Teori ERG mengakui bahwa lebih dari satu kebutuhan dapat aktif pada waktu yang sama, dan jika kebutuhan yang lebih tinggi sulit dipenuhi, seseorang akan meningkatkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih rendah (prinsip frustration-regression).

**Tabel 3.2 Teori ERG Alderfer dalam Konteks Produk Agribisnis**

<b>Kategori Kebutuhan</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Kebutuhan Eksistensi (Existence)	Kebutuhan materi dasar, mencakup kebutuhan fisiologis dan keamanan	Membeli bahan pangan untuk makan, Membeli produk pertanian yang aman dan sehat
Kebutuhan Keterkaitan (Relatedness)	Kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain, mencakup kebutuhan sosial dan sebagian kebutuhan penghargaan	Membeli produk pertanian lokal untuk mendukung komunitas, Berpartisipasi dalam program Community Supported Agriculture (CSA)
Kebutuhan Pertumbuhan (Growth)	Kebutuhan untuk pengembangan diri, mencakup sebagian kebutuhan penghargaan dan aktualisasi diri	Membeli produk pertanian organik dan berkelanjutan untuk mengekspresikan nilai-nilai dan meningkatkan kualitas hidup, Menanam sendiri sayuran sebagai hobi dan pembelajaran

Tabel 3.2 menunjukkan bagaimana teori ERG Alderfer dapat diterapkan dalam konteks produk agribisnis. Terlihat bahwa setiap kategori kebutuhan (eksistensi, keterkaitan, pertumbuhan) dapat dipenuhi melalui berbagai jenis produk dan aktivitas pertanian.

Pemahaman tentang bagaimana konsumen memenuhi berbagai kebutuhan melalui produk pertanian dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Dalam konteks agribisnis, teori ERG dapat diterapkan untuk memahami bagaimana konsumen memenuhi berbagai kebutuhan melalui pembelian produk pertanian. Kebutuhan eksistensi dipenuhi melalui pembelian bahan pangan untuk makan dan minum, kebutuhan keterkaitan dipenuhi melalui pembelian produk pertanian lokal untuk mendukung komunitas dan membangun identitas sosial, dan kebutuhan pertumbuhan dipenuhi melalui pembelian produk pertanian yang berkelanjutan dan etis untuk mengekspresikan nilai-nilai dan meningkatkan kualitas hidup.

### **3.2.3 Teori Motivasi Herzberg**

Teori Motivasi Dua Faktor yang dikembangkan oleh Frederick Herzberg awalnya dikembangkan dalam konteks motivasi kerja, namun teori ini juga diterapkan dalam perilaku konsumen. Menurut Herzberg, terdapat perbedaan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan (faktor hygiene) dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan (faktor motivator).

Dalam konteks perilaku konsumen, faktor hygiene adalah faktor-faktor yang harus ada dalam produk untuk mencegah ketidakpuasan, namun keberadaannya tidak serta merta menimbulkan kepuasan. Sedangkan faktor motivator adalah faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan dan motivasi pembelian bila tersedia, namun ketiadaannya tidak selalu menyebabkan ketidakpuasan.

Dalam konteks agribisnis, faktor hygiene dalam produk pertanian bisa meliputi keamanan pangan, kesegaran, dan harga yang wajar. Faktor-faktor ini harus ada untuk mencegah ketidakpuasan konsumen, namun tidak selalu menjadi motivator utama pembelian. Sedangkan faktor motivator bisa meliputi produksi yang ramah lingkungan, dukungan untuk petani lokal, nilai gizi yang tinggi, dan rasa yang superior. Faktor-faktor ini bisa menjadi motivator utama pembelian bila tersedia.

Implikasi teori Herzberg dalam pemasaran adalah bahwa pemasar perlu memastikan keberadaan faktor hygiene untuk menghindari ketidakpuasan, dan pada saat yang sama menekankan faktor motivator

untuk meningkatkan motivasi pembelian. Dalam konteks agribisnis, sertifikasi keamanan pangan adalah faktor hygiene yang harus ada, sedangkan sertifikasi organik atau fair trade bisa menjadi faktor motivator yang meningkatkan minat beli.

**Tabel 3.3 Teori Motivasi Herzberg dalam Konteks Produk Agribisnis**

Jenis Faktor	Deskripsi	Contoh dalam Agribisnis
Faktor Hygiene	Faktor yang harus ada untuk mencegah ketidakpuasan, namun keberadaannya tidak serta merta menimbulkan kepuasan	Keamanan pangan (bebas pestisida berlebihan, bebas bakteri berbahaya), Kesegaran produk, Harga yang wajar, Kemasan yang melindungi produk, Ketersediaan produk
Faktor Motivator	Faktor yang menimbulkan kepuasan dan motivasi pembelian bila tersedia, namun ketiadaannya tidak selalu menyebabkan ketidakpuasan	Produksi yang ramah lingkungan, Dukungan untuk petani lokal, Nilai gizi yang tinggi, Rasa yang superior, Sertifikasi organik atau fair trade, Cerita di balik produk (storytelling), Pengalaman berbelanja yang menyenangkan

Tabel 3.3 menunjukkan bagaimana teori motivasi Herzberg dapat diterapkan dalam konteks produk agribisnis. Terlihat bahwa faktor hygiene dan faktor motivator memiliki peran yang berbeda dalam memotivasi pembelian konsumen. Faktor hygiene seperti keamanan pangan dan kesegaran harus ada untuk mencegah ketidakpuasan, sementara faktor motivator seperti produksi yang ramah lingkungan dan dukungan untuk petani lokal dapat meningkatkan kepuasan dan motivasi pembelian.

### 3.3 Dinamika Proses Motivasi Konsumen

Proses motivasi konsumen adalah serangkaian tahapan yang menunjukkan bagaimana motivasi muncul dan memengaruhi perilaku konsumen. Proses motivasi dimulai dengan adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, yang menciptakan ketegangan dalam diri konsumen. Ketegangan ini mendorong konsumen untuk melakukan tindakan untuk mengurangi atau menghilangkan ketegangan tersebut, sehingga kebutuhan mereka terpenuhi.

Proses motivasi konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal (pengalaman, pengetahuan, kepribadian) dan eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok referensi). Proses ini juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang situasi dan lingkungan mereka. Persepsi ini membentuk filter yang melaluinya stimulus diproses, dan memengaruhi bagaimana konsumen menginterpretasikan dan merespons stimulus tersebut.

Dinamika proses motivasi konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap: (1) pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual; (2) pencarian alternatif, di mana konsumen mencari informasi tentang berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhannya; (3) evaluasi alternatif, di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kriteria tertentu; (4) keputusan, di mana konsumen memilih alternatif terbaik; dan (5) tindakan, di mana konsumen melakukan tindakan untuk memperoleh alternatif yang dipilih.

Dalam proses motivasi, konsumen sering menghadapi konflik motivasional, di mana dua atau lebih motif bertentangan satu sama lain. Konflik ini bisa berupa approach-approach conflict (konflik antar dua motif positif), approach-avoidance conflict (konflik antara motif positif dan negatif), atau avoidance-avoidance conflict (konflik antar dua motif negatif). Misalnya, konsumen mungkin menghadapi konflik antara keinginan untuk membeli produk organik yang lebih sehat (motif positif) dan harga yang lebih tinggi (motif negatif).

Dalam konteks agribisnis, dinamika proses motivasi konsumen sangat penting untuk dipahami karena dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam pembelian produk pertanian organik, misalnya, konsumen mungkin melalui tahap pengenalan kebutuhan (menyadari pentingnya makanan sehat), pencarian alternatif (mencari informasi tentang produk organik), evaluasi alternatif (membandingkan berbagai merek, harga, dan sertifikasi), keputusan (memilih produk tertentu), dan tindakan (membeli produk).

Beberapa faktor yang memengaruhi dinamika proses motivasi konsumen dalam konteks agribisnis antara lain:

1. Kesadaran kesehatan dan keamanan pangan  
Konsumen yang sadar kesehatan dan peduli keamanan pangan cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk pertanian organik atau dengan minimal pestisida.

2. Kesadaran lingkungan  
Konsumen yang peduli lingkungan cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk pertanian yang dihasilkan dengan cara ramah lingkungan.
3. Kepedulian sosial  
Konsumen yang memiliki kepedulian sosial tinggi cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk pertanian lokal atau fair trade untuk mendukung petani dan komunitas lokal.
4. Gaya hidup  
Gaya hidup konsumen, seperti vegetarian, vegan, atau locavore, memengaruhi motivasi mereka dalam membeli produk pertanian tertentu.
5. Keterbatasan anggaran  
Keterbatasan anggaran dapat menghalangi konsumen untuk membeli produk pertanian premium, meskipun mereka memiliki motivasi kuat.
6. Pengetahuan produk  
Pengetahuan konsumen tentang produk pertanian dan manfaatnya memengaruhi motivasi mereka untuk membeli produk tersebut.
7. Pengalaman masa lalu  
Pengalaman konsumen dengan produk pertanian tertentu memengaruhi motivasi mereka untuk membeli kembali produk tersebut.



**Gambar 3.2 Dinamika Proses Motivasi Konsumen**

Gambar 3.2 mengilustrasikan dinamika proses motivasi konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, serta karakteristik produk. Pemahaman tentang dinamika proses motivasi konsumen dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

### **3.4 Kebutuhan Konsumen Produk Agribisnis**

Kebutuhan konsumen terhadap produk agribisnis sangat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kebutuhan konsumen terhadap produk agribisnis dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori: kebutuhan fungsional, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, dan kebutuhan pengalaman.

Kebutuhan fungsional mencakup kebutuhan dasar yang dipenuhi oleh produk agribisnis, seperti nutrisi, rasa, dan kesegaran. Konsumen membeli produk pertanian seperti buah, sayur, dan bahan pangan lainnya terutama untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dan rasa. Kualitas produk, seperti kesegaran, warna, aroma, dan tekstur, menjadi atribut penting yang dicari konsumen.

Kebutuhan keamanan mencakup kebutuhan akan produk pertanian yang aman untuk dikonsumsi, bebas dari kontaminasi dan bahan berbahaya. Konsumen semakin peduli terhadap keamanan pangan, terutama terkait dengan residu pestisida, bahan pengawet, dan modifikasi genetik. Hal ini mendorong permintaan terhadap produk pertanian organik, produk dengan minimal pestisida, dan produk non-GMO.

Kebutuhan sosial mencakup kebutuhan akan status, identitas, dan pengakuan sosial yang dipenuhi melalui pembelian produk pertanian tertentu. Beberapa konsumen membeli produk premium, produk organik, atau produk lokal bukan hanya untuk manfaat fungsionalnya, tetapi juga untuk menunjukkan status, gaya hidup, atau kepedulian mereka terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

Kebutuhan pengalaman mencakup kebutuhan akan pengalaman sensoris, kognitif, dan emosional yang dipenuhi melalui pembelian dan konsumsi produk pertanian. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman, seperti pengalaman berbelanja di pasar tani, pengalaman memetik sendiri buah di kebun, atau pengalaman memasak makanan dari bahan-bahan segar.

Dalam konteks agribisnis, pemahaman tentang kebutuhan konsumen sangat penting untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran. Beberapa tren kebutuhan konsumen produk agribisnis yang dapat diidentifikasi, seperti:

1. Kebutuhan akan produk yang nyaman (convenience)  
Konsumen modern menginginkan produk pertanian yang mudah disimpan, mudah dipersiapkan, dan siap konsumsi. Ini mendorong perkembangan produk seperti sayuran potong, buah kupas, dan makanan siap saji.
2. Kebutuhan akan produk yang sehat  
Kesadaran akan hubungan antara makanan dan kesehatan mendorong permintaan terhadap produk pertanian yang kaya nutrisi, rendah pestisida, dan diproses secara minimal.
3. Kebutuhan akan produk yang berkelanjutan  
Kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial mendorong permintaan terhadap produk pertanian yang dihasilkan dengan cara ramah lingkungan, fair trade, dan berkelanjutan.
4. Kebutuhan akan produk yang otentik  
Konsumen mencari produk pertanian dengan keaslian regional, keterkaitan dengan budaya lokal, dan cerita di balik produk.
5. Kebutuhan akan produk yang personalisasi  
Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan diet, dan gaya hidup mereka.

**Tabel 3.4 Kebutuhan Konsumen Produk Agribisnis**

<b>Kategori Kebutuhan</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh Produk Agribisnis</b>
Kebutuhan Fungsional	Kebutuhan dasar yang dipenuhi oleh produk agribisnis, seperti nutrisi, rasa, dan kesegaran	Buah segar untuk vitamin, Sayuran untuk serat, Biji-bijian untuk energi, Daging untuk protein
Kebutuhan Keamanan	Kebutuhan akan produk pertanian yang aman untuk dikonsumsi, bebas dari kontaminasi dan bahan berbahaya	Produk organik, Produk dengan minimal pestisida, Produk non-GMO, Produk dengan sertifikasi keamanan pangan
Kebutuhan Sosial	Kebutuhan akan status, identitas, dan pengakuan sosial yang dipenuhi melalui pembelian produk pertanian tertentu	Produk premium, Produk lokal, Produk fair trade, Produk dengan merek terkenal

Kebutuhan Pengalaman	Kebutuhan akan pengalaman sensorial, kognitif, dan emosional yang dipenuhi melalui pembelian dan konsumsi produk pertanian	Berbelanja di pasar tani, Memetik sendiri buah di kebun, Mengikuti kelas memasak dengan bahan segar, Menikmati makanan dengan cerita (storytelling)
Kebutuhan Kenyamanan	Kebutuhan akan produk yang mudah disimpan, dipersiapkan, dan dikonsumsi	Sayuran potong, Buah kupas, Makanan beku, Makanan siap saji
Kebutuhan Kesehatan	Kebutuhan akan produk yang mendukung kesehatan dan kesejahteraan	Superfood, Produk rendah pestisida, Produk kaya nutrisi, Produk bebas alergen
Kebutuhan Keberlanjutan	Kebutuhan akan produk yang dihasilkan dengan cara ramah lingkungan dan etis	Produk ramah lingkungan, Produk fair trade, Produk dengan kemasan ramah lingkungan, Produk dengan jejak karbon rendah
Kebutuhan Otentisitas	Kebutuhan akan produk dengan keaslian regional dan keterkaitan dengan budaya lokal	Produk dengan indikasi geografis, Makanan tradisional, Produk heritage, Produk dengan cerita asal-usul
Kebutuhan Personalisasi	Kebutuhan akan produk yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan diet, dan gaya hidup	Produk untuk diet khusus (vegan, vegetarian, bebas gluten), Produk sesuai selera pribadi, Produk dalam porsi yang disesuaikan

Tabel 3.4 menunjukkan berbagai kategori kebutuhan konsumen produk agribisnis beserta contoh-contohnya. Terlihat bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam, mulai dari kebutuhan fungsional hingga kebutuhan personalisasi. Pemahaman tentang berbagai kebutuhan ini sangat penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen yang berkembang.





# **BAB 4**

## **PENGOLAHAN INFORMASI DAN PERSEPSI**

## 4.1 Konsep Dasar Pengolahan Informasi

Pengolahan informasi konsumen adalah proses di mana konsumen mengumpulkan, menginterpretasi, menyimpan, dan menggunakan informasi untuk membuat keputusan pembelian. Pemahaman tentang bagaimana konsumen mengolah informasi sangat penting dalam konteks pemasaran, karena hal ini memengaruhi bagaimana konsumen merespons berbagai komunikasi pemasaran dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

Pengolahan informasi konsumen melibatkan beberapa tahapan, yaitu paparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), penerimaan (*acceptance*), dan retensi (*retention*). Paparan terjadi ketika informasi mencapai konsumen, perhatian terjadi ketika konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan informasinya untuk informasi tersebut, pemahaman terjadi ketika konsumen menganalisis informasi, penerimaan terjadi ketika konsumen menerima atau menolak informasi, dan retensi terjadi ketika informasi disimpan dalam memori konsumen untuk digunakan di kemudian hari.

Pemrosesan informasi dipengaruhi oleh faktor-faktor internal konsumen seperti motivasi, pengetahuan, sikap, dan kapasitas pemrosesan, serta faktor-faktor eksternal seperti karakteristik stimulus (*warna, ukuran, intensitas*), situasi, dan lingkungan. Konsumen memiliki keterbatasan dalam memproses informasi, sehingga mereka melakukan seleksi terhadap informasi yang diproses berdasarkan relevansinya dengan tujuan dan kebutuhan mereka. Seleksi ini membentuk filter yang melaluinya stimulus diproses, dan memengaruhi bagaimana konsumen menginterpretasikan dan merespons stimulus tersebut.

Pengolahan informasi konsumen dapat terjadi melalui dua jalur: jalur sentral dan jalur perifer. Pada jalur sentral, konsumen aktif memproses informasi, mempertimbangkan argumen dan bukti yang disajikan, dan membuat keputusan berdasarkan evaluasi rasional. Pada jalur perifer, konsumen kurang aktif memproses informasi, lebih dipengaruhi oleh isyarat perifer seperti daya tarik sumber, musik, atau emosi, dan membuat keputusan berdasarkan heuristik atau aturan praktis. Jalur yang dipilih tergantung pada keterlibatan konsumen, motivasi, dan kemampuan untuk memproses informasi.

Dalam konteks agribisnis, pengolahan informasi konsumen sangat penting karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons berbagai atribut produk pertanian, seperti label organik, informasi nutrisi, atau klaim kesehatan. Konsumen mungkin mengolah informasi

tentang produk pertanian secara berbeda tergantung pada keterlibatan mereka, pengetahuan produk, dan situasi pembelian. Misalnya, konsumen yang sangat peduli dengan kesehatan mungkin lebih cenderung memproses informasi tentang kandungan nutrisi dan residu pestisida melalui jalur sentral, sementara konsumen yang kurang peduli mungkin lebih dipengaruhi oleh isyarat periferal seperti kemasan yang menarik atau promosi harga.

**Tabel 4.1 Tahapan Pengolahan Informasi Konsumen**

<b>Tahapan</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Paparan (Exposure)	Proses di mana informasi mencapai konsumen, baik secara sengaja maupun tidak sengaja	Konsumen melihat iklan produk organik di majalah, Konsumen melewati display buah-buahan di supermarket
Perhatian (Attention)	Proses di mana konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan informasinya untuk informasi tertentu	Konsumen membaca label informasi nutrisi pada kemasan makanan, Konsumen memperhatikan warna dan kesegaran sayuran
Pemahaman (Comprehension)	Proses di mana konsumen menganalisis dan menginterpretasikan informasi	Konsumen memahami manfaat kesehatan dari produk organik, Konsumen membandingkan harga per unit dari berbagai merek
Penerimaan (Acceptance)	Proses di mana konsumen menerima atau menolak informasi berdasarkan kesesuaiannya dengan pengetahuannya dan keyakinan yang ada	Konsumen menerima klaim kesehatan dari produk probiotik karena sesuai dengan pengetahuannya, Konsumen menolak klaim "bebas pestisida" karena dianggap tidak realistis
Retensi (Retention)	Proses di mana informasi disimpan dalam memori konsumen untuk digunakan di masa depan	Konsumen mengingat logo sertifikasi organik, Konsumen mengingat pengalaman buruk dengan produk tertentu

Tabel 4.1 menunjukkan tahapan pengolahan informasi konsumen beserta contoh-contohnya dalam konteks agribisnis. Terlihat bahwa pada setiap tahapan, konsumen melakukan berbagai aktivitas kognitif yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemahaman tentang tahapan pengolahan informasi ini dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

## 4.2 Proses Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses di mana konsumen menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran yang koheren dan bermakna tentang dunia di sekitar mereka. Persepsi merupakan bagian penting dari pengolahan informasi konsumen, karena persepsi memengaruhi bagaimana konsumen melihat dan merespons produk, merek, dan aktivitas pemasaran.

### 4.2.1 Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual adalah proses di mana konsumen memilih stimuli mana yang akan diperhatikan dan mana yang akan diabaikan. Menurut Setiadi (2008), seleksi perseptual terjadi karena konsumen memiliki keterbatasan dalam kapasitas pemrosesan informasi, sehingga mereka harus selektif dalam memilih stimuli yang diproses. Seleksi perseptual membentuk filter yang melaluinya stimulus diproses, dan memengaruhi bagaimana konsumen menginterpretasikan dan merespons stimulus tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi seleksi perseptual, yaitu:

1. Ekspektasi  
Konsumen cenderung memperhatikan stimuli yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Misalnya, konsumen yang mengharapkan produk organik memiliki penampilan yang kurang sempurna mungkin lebih mungkin memperhatikan cacat pada produk organik.
2. Kebutuhan dan motif  
Konsumen cenderung memperhatikan stimuli yang relevan dengan kebutuhan dan motif mereka saat ini. Misalnya, konsumen yang sedang diet mungkin lebih memperhatikan informasi kalori pada label makanan.
3. Intensitas stimuli  
Stimuli yang lebih intens (lebih besar, lebih cerah, lebih keras) cenderung lebih diperhatikan. Misalnya, kemasan dengan warna cerah atau ukuran besar mungkin lebih menarik perhatian konsumen.
4. Kebaruan  
Stimuli yang baru atau berbeda cenderung lebih diperhatikan. Misalnya, produk pertanian dengan kemasan inovatif atau label

unik mungkin lebih menarik perhatian konsumen di antara produk yang serupa.

#### 5. Kontras

Stimuli yang kontras dengan lingkungannya cenderung lebih diperhatikan. Misalnya, produk dengan label "organik" mungkin lebih menarik perhatian di antara produk konvensional.

Dalam konteks agribisnis, seleksi perseptual dapat memengaruhi bagaimana konsumen memperhatikan berbagai atribut produk pertanian. Konsumen yang sangat peduli dengan kesehatan mungkin lebih memperhatikan label organik atau informasi nutrisi, sementara konsumen yang sensitif terhadap harga mungkin lebih memperhatikan harga atau promosi. Konsumen yang memiliki kebutuhan akan produk yang nyaman mungkin lebih memperhatikan kemasan atau penyimpanan, sementara konsumen yang peduli lingkungan mungkin lebih memperhatikan informasi tentang praktik pertanian berkelanjutan.

Seleksi perseptual juga dapat melibatkan adaptasi sensorik, di mana konsumen menjadi terbiasa dengan stimuli tertentu sehingga stimuli tersebut kurang diperhatikan. Misalnya, konsumen mungkin mulai mengabaikan label organik jika label tersebut menjadi sangat umum di pasar. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi pemasar untuk terus memperbarui dan membedakan stimuli pemasaran mereka agar tetap menarik perhatian konsumen.

### 4.2.2 Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual adalah proses di mana konsumen mengelompokkan atau mengatur stimuli menjadi pola atau kelompok yang bermakna. Organisasi perseptual membantu konsumen untuk memahami informasi yang kompleks dengan cara yang lebih sederhana dan terstruktur. Proses ini dipengaruhi oleh prinsip-prinsip Gestalt, yang menjelaskan bagaimana otak manusia mengorganisasikan stimuli visual. Beberapa prinsip organisasi perseptual, yaitu:

#### 1. Kedekatan (proximity)

Stimuli yang berdekatan secara fisik cenderung dikelompokkan bersama. Misalnya, produk pertanian yang ditempatkan berdekatan di toko mungkin dipersepsikan sebagai kelompok yang sama atau terkait.

2. Kesamaan (similarity)  
Stimuli yang mirip cenderung dikelompokkan bersama. Misalnya, produk pertanian dengan kemasan atau label yang serupa mungkin dipersepsikan sebagai kelompok atau merek yang sama.
3. Kesenambungan (continuity)  
Stimuli cenderung diorganisasikan ke dalam pola yang berkesinambungan. Misalnya, konsumen mungkin mempersepsikan aliran atau urutan dalam display produk pertanian, dari yang paling segar hingga yang kurang segar.
4. Kelengkapan (closure)  
Konsumen cenderung melengkapi bentuk atau pola yang tidak lengkap. Misalnya, konsumen mungkin mempersepsikan logo atau simbol produk pertanian sebagai utuh meskipun sebagian tersembunyi.
5. Konteks (figure-ground)  
Stimuli dibedakan menjadi figur (fokus) dan latar belakang. Misalnya, produk pertanian dengan kemasan yang menonjol mungkin dipersepsikan sebagai figur di antara produk lain yang menjadi latar belakang.

Dalam konteks agribisnis, organisasi perseptual dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengategorikan dan memahami berbagai produk pertanian. Konsumen mungkin mengelompokkan produk pertanian berdasarkan kesamaan dalam hal asal (lokal vs impor), metode produksi (organik vs konvensional), atau manfaat (sehat vs enak). Konsumen juga mungkin memahami produk dalam konteks tertentu, seperti melihat sayuran organik sebagai figur (fokus) dan harga premium sebagai latar belakang.

Organisasi perseptual juga dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk pertanian mungkin mengorganisasikan informasi dengan cara yang lebih kompleks dan terperinci. Misalnya, konsumen yang memahami perbedaan antara berbagai jenis sertifikasi organik (seperti USDA Organic, EU Organic, atau lokal) mungkin mengorganisasikan produk organik dalam kategori yang lebih terperinci.

#### 4.2.3 Interpretasi Perseptual

Interpretasi perseptual adalah proses di mana konsumen memberikan makna pada stimuli yang telah diseleksi dan diorganisasikan. Interpretasi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi

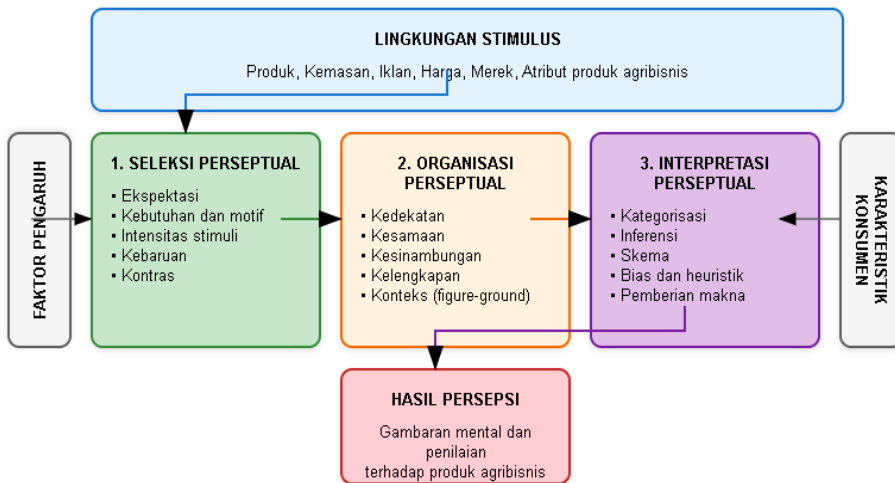
konsumen (seperti pengalaman, nilai, keyakinan) dan karakteristik stimulus (seperti ambiguitas, konteks). Interpretasi perseptual merupakan tahap akhir dalam proses persepsi, di mana konsumen membentuk penilaian atau evaluasi tentang stimuli.

Interpretasi perseptual melibatkan kategorisasi (mencocokkan stimuli dengan kategori yang ada dalam memori) dan inferensi (membuat kesimpulan yang melampaui informasi yang disajikan). Kategorisasi membantu konsumen mengidentifikasi dan mengklasifikasikan stimuli berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka sebelumnya. Inferensi memungkinkan konsumen untuk membuat kesimpulan tentang karakteristik atau atribut produk yang tidak langsung terlihat atau dinyatakan.

Interpretasi perseptual juga dipengaruhi oleh skema, yaitu struktur pengetahuan yang terorganisir yang memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan informasi baru. Skema ini berkembang dari pengalaman masa lalu dan membantu konsumen memahami dan menginterpretasikan informasi baru berdasarkan pengetahuan yang sudah ada. Misalnya, konsumen yang memiliki skema tentang produk organik mungkin menginterpretasikan label organik sebagai indikator produk yang lebih sehat, aman, dan ramah lingkungan.

Dalam konteks agribisnis, interpretasi perseptual dapat memengaruhi bagaimana konsumen memaknai berbagai atribut produk pertanian. Konsumen mungkin menginterpretasikan label "organik" sebagai indikator bahwa produk lebih sehat, lebih aman, atau lebih ramah lingkungan, meskipun label tersebut secara teknis hanya menunjukkan bahwa produk diproduksi tanpa pestisida sintetis atau pupuk kimia. Konsumen juga mungkin menginterpretasikan harga premium sebagai indikator kualitas yang lebih tinggi, atau menganggap produk lokal lebih segar dan memiliki jejak karbon yang lebih rendah.

Interpretasi perseptual juga dipengaruhi oleh bias dan heuristik, yaitu aturan praktis atau jalan pintas mental yang digunakan konsumen untuk menyederhanakan pengambilan keputusan. Misalnya, konsumen mungkin menggunakan heuristik "yang mahal lebih baik" atau "yang lokal lebih segar", yang mungkin tidak selalu akurat tetapi memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan dengan cepat.



**Gambar 4.1** Proses Persepsi Konsumen

Gambar 4.1 mengilustrasikan proses persepsi konsumen, mulai dari seleksi perseptual, organisasi perseptual, hingga interpretasi perseptual. Proses ini dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan stimulus, serta faktor situasional. Pemahaman tentang proses persepsi konsumen dapat membantu pelaku agribisnis dalam merancang produk, kemasan, dan komunikasi pemasaran yang efektif.

### 4.3 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Pemahaman tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar untuk merancang produk, kemasan, dan komunikasi pemasaran yang efektif.

Faktor yang memengaruhi persepsi konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup karakteristik pribadi konsumen, seperti pengetahuan, pengalaman, kebutuhan, nilai, dan ekspektasi. Faktor eksternal mencakup karakteristik stimulus (seperti ukuran, warna, intensitas) dan karakteristik situasi (seperti waktu, lingkungan, kondisi sosial). Beberapa faktor internal yang memengaruhi persepsi konsumen, yaitu:

1. Pengetahuan dan pengalaman  
Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman lebih banyak tentang produk cenderung memiliki persepsi yang lebih akurat dan terperinci. Misalnya, konsumen yang berpengalaman dalam membeli buah mungkin lebih dapat menilai kematangan dan kesegaran buah berdasarkan penampilan dan aroma.
2. Kebutuhan dan motivasi  
Kebutuhan dan motivasi konsumen memengaruhi apa yang mereka perhatikan dan bagaimana mereka menginterpretasikan informasi. Misalnya, konsumen yang termotivasi oleh kesehatan mungkin lebih memperhatikan informasi nutrisi dan label organik pada produk pertanian.
3. Nilai dan keyakinan  
Nilai dan keyakinan konsumen memberikan kerangka evaluatif untuk menafsirkan informasi dan membuat penilaian. Misalnya, konsumen yang sangat menjunjung nilai keberlanjutan mungkin mempersepsikan produk pertanian lokal sebagai lebih etis dan ramah lingkungan.
4. Kepribadian  
Kepribadian konsumen, seperti kecenderungan untuk mencari variasi atau kebutuhan akan kognisi, memengaruhi bagaimana mereka memproses informasi. Misalnya, konsumen yang memiliki kebutuhan tinggi untuk kognisi mungkin lebih mungkin memproses informasi tentang produk secara mendalam dan sistematis.
5. Suasana hati  
Suasana hati konsumen memengaruhi persepsi mereka tentang produk dan pengalaman konsumsi. Misalnya, konsumen dalam suasana hati positif mungkin mempersepsikan produk lebih positif dan kurang kritis terhadap kekurangan produk.

Sedangkan beberapa faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen, yaitu:

1. Karakteristik stimulus  
Ukuran, warna, bentuk, kontras, kebaruan, dan intensitas stimulus memengaruhi bagaimana konsumen memperhatikan dan memproses informasi. Misalnya, buah dengan warna cerah mungkin lebih menarik perhatian konsumen daripada buah dengan warna pudar.

2. Situasi dan lingkungan

Waktu, tempat, dan kondisi lingkungan memengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, persepsi tentang kesegaran produk pertanian mungkin berbeda di pasar tradisional dibandingkan di supermarket, atau pada pagi hari dibandingkan pada sore hari.

3. Faktor sosial

Pendapat dan perilaku orang lain, seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi, memengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, konsumen mungkin mempersepsikan produk pertanian tertentu lebih positif jika teman atau keluarga merekomendasikannya.

4. Budaya

Norma, nilai, dan praktik budaya memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan informasi dan membuat penilaian. Misalnya, konsumen dari budaya kolektifis mungkin lebih memperhatikan aspek sosial dari produk pertanian, seperti dampaknya pada komunitas lokal.

5. Media dan pesan pemasaran

Cara informasi disajikan dalam iklan, kemasan, atau komunikasi pemasaran lainnya memengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, produk pertanian yang dipresentasikan dengan gambar alam yang indah mungkin dipersepsikan sebagai lebih alami dan sehat.

Karakteristik stimulus seperti warna, ukuran, dan kesegaran produk pertanian juga memengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, warna merah pada buah tomat mungkin dipersepsikan sebagai indikator kematangan, sementara tomat hijau mungkin dipersepsikan sebagai belum matang atau masam. Demikian pula, faktor situasional seperti waktu berbelanja (misalnya, terburu-buru vs santai) atau tempat berbelanja (misalnya, pasar tradisional vs supermarket) dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk pertanian.

Persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh halo effect, yaitu kecenderungan untuk menggeneralisasi persepsi tentang satu atribut ke atribut lainnya. Misalnya, konsumen mungkin mempersepsikan produk organik tidak hanya sebagai lebih sehat, tetapi juga lebih enak, lebih ramah lingkungan, dan lebih etis, meskipun atribut-atribut ini tidak selalu berkorelasi.

**Tabel 4.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Agribisnis**

<b>Kategori</b>	<b>Faktor</b>	<b>Pengaruh terhadap Persepsi Konsumen dalam Agribisnis</b>
Faktor Internal	Pengetahuan dan Pengalaman	Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang pertanian organik mungkin lebih mampu membedakan berbagai jenis sertifikasi organik, Konsumen yang pernah mengalami keracunan makanan mungkin lebih sensitif terhadap isu keamanan pangan
	Kebutuhan dan Motivasi	Konsumen yang termotivasi oleh kesehatan mungkin mempersepsikan produk organik sebagai lebih sehat, Konsumen yang termotivasi oleh nilai ekonomis mungkin mempersepsikan produk lokal sebagai mahal
	Nilai dan Keyakinan	Konsumen yang menghargai keberlanjutan mungkin mempersepsikan produk dengan kemasan ramah lingkungan sebagai lebih bernilai, Konsumen yang memprioritaskan kesejahteraan hewan mungkin mempersepsikan produk dengan label bebas kandang sebagai lebih etis
	Kepribadian	Konsumen yang mencari variasi mungkin lebih memperhatikan produk baru atau unik, Konsumen yang konservatif mungkin lebih memperhatikan produk tradisional
	Suasana Hati	Konsumen dalam suasana hati positif mungkin mempersepsikan produk pertanian lebih positif, Konsumen dalam suasana hati negatif mungkin lebih kritis terhadap kualitas produk
Faktor Eksternal	Karakteristik Stimulus	Warna buah-buahan yang cerah mungkin dipersepsikan sebagai lebih matang dan segar, Ukuran produk yang lebih besar mungkin dipersepsikan sebagai lebih bernilai
	Situasi dan Lingkungan	Produk pertanian di pasar tradisional mungkin dipersepsikan sebagai lebih segar, Produk dalam kemasan premium mungkin dipersepsikan sebagai lebih berkualitas
	Faktor Sosial	Rekomendasi dari teman mungkin meningkatkan persepsi positif tentang produk, Tren makanan tertentu mungkin memengaruhi persepsi tentang produk yang sedang tren
	Budaya	Konsumen dari budaya kolektifis mungkin lebih mempersepsikan produk lokal sebagai bentuk dukungan komunitas, Konsumen dari budaya individualis mungkin lebih mempersepsikan produk organik sebagai bentuk ekspresi diri
	Media dan Pesan Pemasaran	Iklan yang menekankan manfaat kesehatan mungkin meningkatkan persepsi bahwa produk tersebut sehat, Kemasan yang menekankan asal produk mungkin meningkatkan persepsi bahwa produk tersebut otentik dan lokal

Tabel 4.2 menunjukkan berbagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen dalam konteks agribisnis. Terlihat bahwa Persepsi konsumen terhadap produk agribisnis sangat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pemahaman tentang persepsi ini penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Konsumen mempersepsikan produk agribisnis berdasarkan berbagai atribut, seperti:

1. Atribut sensorik  
Penampilan (warna, ukuran, bentuk), aroma, rasa, dan tekstur. Misalnya, konsumen mungkin mempersepsikan buah dengan warna cerah dan aroma kuat sebagai lebih matang dan segar.
2. Atribut fungsional
3. Nilai gizi, keamanan, kesegaran, dan daya tahan. Misalnya, konsumen mungkin mempersepsikan produk organik sebagai lebih aman dan bergizi.
4. Atribut sosial dan lingkungan  
Asal produk, metode produksi, dampak lingkungan, dan dampak sosial. Misalnya, konsumen mungkin mempersepsikan produk lokal sebagai lebih berkelanjutan dan mendukung ekonomi lokal.
5. Atribut ekonomi  
Harga, nilai ekonomis, dan ketersediaan. Misalnya, konsumen mungkin mempersepsikan produk dengan harga tinggi sebagai memiliki kualitas lebih tinggi.

Persepsi konsumen terhadap produk agribisnis juga dipengaruhi oleh persepsi risiko, yaitu persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari pembelian dan konsumsi produk. Beberapa jenis risiko yang dipersepsikan konsumen dalam konteks produk agribisnis antara lain:

1. Risiko fisik  
Risiko terhadap kesehatan dan keamanan, seperti keracunan makanan atau reaksi alergi. Misalnya, konsumen mungkin mempersepsikan produk dengan residu pestisida tinggi sebagai berisiko bagi kesehatan.
2. Risiko kinerja  
Risiko bahwa produk tidak memenuhi ekspektasi, seperti buah yang ternyata tidak manis atau sayuran yang cepat layu. Misalnya, konsumen mungkin mempersepsikan produk impor sebagai kurang segar dibandingkan produk lokal.

### 3. Risiko finansial

Risiko bahwa produk tidak sebanding dengan harganya, seperti produk organik yang harganya premium tetapi kualitasnya tidak sesuai harapan. Misalnya, konsumen mungkin mempersepsikan harga premium untuk produk organik sebagai tidak sebanding jika tidak ada perbedaan rasa yang signifikan.

### 4. Risiko sosial

Risiko bahwa pembelian produk akan mendapat tanggapan negatif dari orang lain, seperti membeli produk impor di daerah yang mengkampanyekan produk lokal. Misalnya, konsumen mungkin mempersepsikan pembelian produk impor sebagai tidak mendukung ekonomi lokal.

### 5. Risiko psikologis

Risiko bahwa produk akan memengaruhi citra diri konsumen, seperti membeli produk yang tidak sesuai dengan nilai-nilai atau gaya hidup konsumen. Misalnya, konsumen yang mengidentifikasi diri sebagai pendukung lingkungan mungkin mempersepsikan pembelian produk yang tidak ramah lingkungan sebagai tidak konsisten dengan identitas mereka.

Persepsi konsumen terhadap produk agribisnis juga dipengaruhi oleh negara asal (country of origin), yaitu persepsi konsumen tentang kualitas produk berdasarkan negara asal produk tersebut. Misalnya, konsumen mungkin mempersepsikan wine dari Prancis sebagai berkualitas tinggi, buah-buahan dari Thailand sebagai manis, atau produk organik dari negara maju sebagai lebih dapat dipercaya sertifikasinya.

Persepsi konsumen terhadap produk agribisnis juga dipengaruhi oleh persepsi harga-kualitas, yaitu persepsi bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik. Hal ini relevan dalam konteks produk agribisnis premium seperti produk organik, produk spesialis, atau produk dengan sertifikasi khusus, di mana konsumen mungkin menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

Beberapa tren persepsi konsumen terhadap produk agribisnis, antara lain:

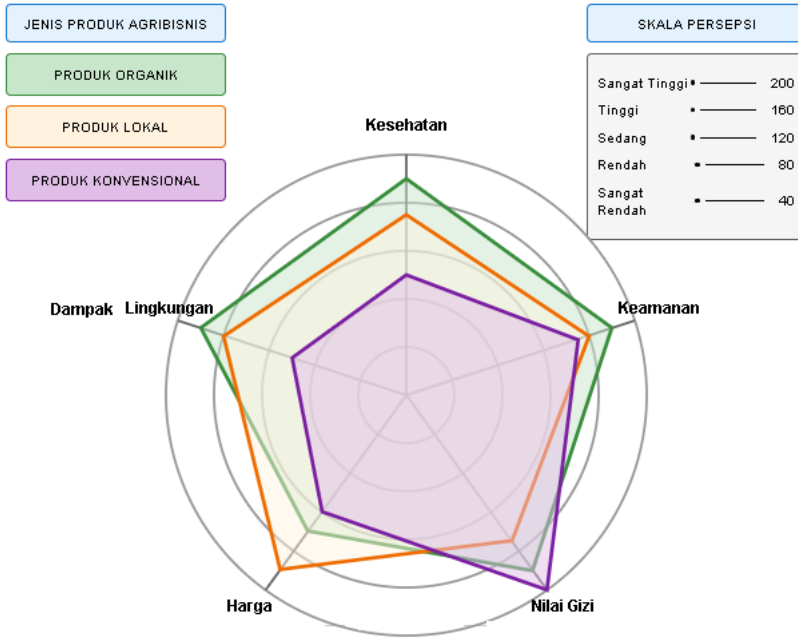
#### 1. Persepsi terhadap produk organik

Konsumen umumnya mempersepsikan produk organik sebagai lebih sehat, lebih aman, lebih bergizi, dan lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Namun, mereka juga

mempersiksikannya sebagai lebih mahal dan kadang-kadang kurang menarik secara visual.

2. Persepsi terhadap produk local  
Konsumen umumnya mempersepsikan produk lokal sebagai lebih segar, lebih otentik, dan lebih mendukung ekonomi lokal. Mereka juga menganggap produk lokal memiliki jejak karbon yang lebih rendah karena transportasi yang lebih singkat.
3. Persepsi terhadap makanan siap saji dan olahan  
Konsumen umumnya mempersepsikan makanan siap saji dan olahan sebagai kurang sehat dan kurang bergizi dibandingkan makanan segar, tetapi lebih nyaman dan praktis.
4. Persepsi terhadap kemasan produk pertanian  
Konsumen memiliki persepsi beragam terhadap kemasan. Beberapa mempersepsikan kemasan sebagai perlindungan terhadap produk dan jaminan kebersihan, sementara yang lain mempersepsikannya sebagai pemborosan dan tidak ramah lingkungan.
5. Persepsi terhadap teknologi pertanian  
Konsumen memiliki persepsi beragam terhadap teknologi seperti modifikasi genetik, iradiasi, atau nanoteknologi. Beberapa mempersepsikannya sebagai inovasi yang bermanfaat, sementara yang lain mempersepsikannya sebagai berisiko dan tidak alami.

Persepsi konsumen terhadap produk agribisnis juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas, yaitu penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas mencakup penilaian tentang atribut intrinsik (seperti kesegaran, rasa, aroma) dan atribut ekstrinsik (seperti merek, harga, kemasan, tempat penjualan).



**Gambar 4.2 Persepsi Konsumen terhadap Berbagai Atribut Produk Agribisnis**

Gambar 4.2 mengilustrasikan persepsi konsumen terhadap berbagai atribut produk agribisnis, seperti kesehatan, keamanan, nilai gizi, harga, dan dampak lingkungan. Terlihat bahwa persepsi konsumen bervariasi tergantung pada jenis produk (organik, lokal, konvensional) dan atribut yang dinilai. Pemahaman tentang persepsi ini dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.





# **BAB 5**

## **PENGETAHUAN PRODUK**

## 5.1 Konsep Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsep ini mencakup seluruh informasi yang tersimpan dalam memori konsumen tentang produk, baik itu kategori produk, merek, terminologi, atribut, harga, maupun kepercayaan terhadap produk tersebut. Pengetahuan yang dimiliki konsumen akan menjadi landasan evaluasi dan pertimbangan saat memilih produk yang akan dibeli.

Tingkat pengetahuan produk setiap konsumen sangat bervariasi, mulai dari yang sangat minim (pemula/novice) hingga yang sangat mendalam (ahli/expert). Hal ini dipengaruhi oleh intensitas pengalaman konsumen terhadap produk. Pengalaman tersebut dapat berupa pengalaman langsung seperti mencoba atau menggunakan produk, maupun pengalaman tidak langsung seperti membaca, mendengar dari orang lain, atau melalui iklan dan informasi pemasaran lainnya. Pengetahuan juga memiliki struktur hierarkis, di mana konsumen memahami produk pada tingkat abstraksi yang berbeda-beda, mulai dari atribut konkret, konsekuensi fungsional, hingga nilai yang dipenuhi oleh produk.

Dalam konteks agribisnis, pengetahuan produk menjadi sangat relevan karena karakteristik produk pertanian yang khas, seperti varietas, asal-usul, metode produksi, nilai gizi, cara penggunaan, dan metode penyimpanan. Sebagai contoh, tingkat pengetahuan konsumen tentang produk pertanian organik dapat mencakup pemahaman tentang prinsip-prinsip budidaya tanpa pestisida sintetis, manfaat kesehatan yang ditawarkan, serta cara membedakannya dengan produk konvensional. Pengetahuan semacam ini membentuk persepsi nilai yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Kedalaman pengetahuan produk juga memengaruhi kompleksitas skema yang dimiliki konsumen dan efisiensi pemrosesan informasi. Konsumen dengan pengetahuan produk yang luas memiliki skema yang lebih terstruktur, sehingga mampu memproses informasi dengan lebih efisien, membedakan informasi yang relevan, dan melakukan evaluasi yang lebih kritis terhadap klaim produsen. Oleh karena itu, pemahaman tentang tingkat pengetahuan produk konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Adapun konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi biasanya lebih analitis dan kritis dalam mengevaluasi alternatif yang tersedia. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh klaim pemasaran dan cenderung mendasarkan keputusan pada atribut produk yang substansial. Sementara itu, konsumen dengan pengetahuan terbatas lebih bergantung pada petunjuk heuristik sederhana seperti harga atau merek, dan lebih mudah dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Perbedaan ini mengimplikasikan perlunya strategi yang berbeda dalam mendekati segmen konsumen dengan tingkat pengetahuan yang berbeda.

**Tabel 5.1 Tingkat Pengetahuan Produk Konsumen**

<b>Tingkat Pengetahuan</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Novice (Pemula)	Memiliki pengetahuan yang sangat terbatas tentang produk, Mengenal produk hanya pada tingkat kategori umum, Mengandalkan informasi eksternal dan rekomendasi orang lain	Konsumen yang baru mengenal produk organik dan hanya tahu bahwa produk tersebut diproduksi tanpa pestisida kimia, Konsumen yang mengenal beras hanya sebagai makanan pokok tanpa memahami perbedaan varietas
Intermediate (Menengah)	Memiliki beberapa pengetahuan tentang produk, Mengenal beberapa merek dan atribut produk, Dapat melakukan evaluasi sederhana berdasarkan atribut utama	Konsumen yang memahami perbedaan dasar antara produk organik dan konvensional, Konsumen yang mengenal beberapa varietas beras (misalnya, beras putih, beras merah, beras hitam) dan perbedaan dasarnya
Expert (Ahli)	Memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam tentang produk, Memahami terminologi teknis dan atribut kompleks, Dapat melakukan evaluasi komprehensif berdasarkan berbagai atribut, Memiliki skema pengetahuan yang terorganisir dengan baik	Konsumen yang memahami detail tentang standar dan sertifikasi organik yang berbeda, Konsumen yang memahami berbagai varietas beras, karakteristik rasa dan tekstur, metode penanaman, dan penggunaan kuliner yang optimal

Tabel 5.1 mengkategorikan tingkat pengetahuan produk konsumen dari novice hingga expert, dengan karakteristik dan contoh spesifik dalam konteks agribisnis. Tabel ini memperlihatkan bahwa konsumen pemula (novice) memiliki pengetahuan sangat terbatas dan

hanya mengenal produk pada tingkat kategori umum, sementara konsumen ahli (expert) memiliki pengetahuan mendalam, memahami terminologi teknis, dan mampu mengevaluasi produk secara komprehensif. Sedangkan konsumen tingkat menengah (intermediate) berada di antara keduanya, dengan pengetahuan yang cukup tentang beberapa merek dan atribut produk, serta kemampuan evaluasi yang sederhana.

Perbedaan tingkat pengetahuan ini sangat menentukan bagaimana konsumen berinteraksi dengan informasi tentang produk pertanian. Konsumen ahli cenderung lebih selektif dalam mencari informasi, lebih kritis terhadap klaim produsen, dan mampu mengevaluasi produk berdasarkan kriteria yang lebih kompleks. Sebaliknya, konsumen pemula lebih mengandalkan informasi dari pihak eksternal dan rekomendasi orang lain, serta cenderung melakukan evaluasi berdasarkan atribut yang lebih sederhana dan mudah diamati.

Dengan demikian, pelaku agribisnis perlu memahami variasi tingkat pengetahuan ini untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif. Bagi segmen konsumen dengan pengetahuan terbatas, informasi produk perlu disajikan dengan lebih sederhana dan didukung dengan penjelasan mengenai manfaat dasar. Sedangkan bagi segmen konsumen berpengetahuan tinggi, informasi yang lebih mendalam tentang proses produksi, spesifikasi teknis, dan bukti ilmiah akan lebih relevan dan persuasif.

## **5.2 Jenis-Jenis Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk konsumen dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan konten atau isi pengetahuan tersebut. Pemahaman tentang berbagai jenis pengetahuan produk ini penting dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk. Berikut ini dibahas tiga jenis utama pengetahuan produk: pengetahuan tentang atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang nilai kepuasan produk.

### **5.2.1 Pengetahuan tentang Atribut Produk**

Pengetahuan tentang atribut produk merupakan pemahaman konsumen tentang karakteristik atau fitur yang melekat pada produk. Atribut ini bisa berupa aspek fisik yang dapat diobservasi langsung,

seperti ukuran, warna, atau rasa, maupun aspek abstrak seperti kualitas, gaya, atau prestige. Dalam evaluasi produk, konsumen menggunakan atribut-atribut ini sebagai kriteria penilaian dan pembanding antar alternatif yang tersedia.

Atribut produk dapat dibedakan menjadi atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah bagian fisik dari produk yang tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dasar produk itu sendiri, seperti rasa buah-buahan, bentuk, ukuran, atau tekstur. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah aspek-aspek yang terkait dengan produk tetapi bukan merupakan bagian fisik darinya, seperti harga, merek, kemasan, atau informasi nutrisi pada label.

Konsumen memiliki keyakinan atau kepercayaan subjektif mengenai atribut produk, yang mungkin tidak selalu akurat tetapi tetap berpengaruh pada perilaku pembelian. Misalnya, beberapa konsumen mungkin meyakini bahwa semua produk organik selalu lebih bergizi daripada produk konvensional, meskipun bukti ilmiah tidak selalu menunjukkan perbedaan nutrisi yang signifikan. Keyakinan ini, terlepas dari akurasinya, tetap menjadi basis keputusan pembelian.

Dalam konteks produk pertanian, konsumen menilai berbagai atribut seperti:

1. Atribut sensorik yang mencakup penampilan (warna, ukuran, bentuk), aroma, rasa, dan tekstur. Misalnya, konsumen mungkin menilai kesegaran sayuran dari warna dan teksturnya, atau kesempurnaan buah dari bentuk dan ukurannya.
2. Atribut kualitas yang berhubungan dengan kesegaran, kematangan, daya tahan, dan konsistensi produk. Konsumen mungkin memiliki pengetahuan tentang bagaimana menilai kematangan buah tertentu atau kualitas biji-bijian.
3. Atribut keamanan yang berkaitan dengan ada tidaknya residu pestisida, kontaminasi bakteri, atau bahan kimia berbahaya lainnya. Konsumen dengan pengetahuan tinggi mungkin memahami risiko keamanan pangan terkait produk tertentu dan cara mengurangnya.
4. Atribut nutrisi yang mencakup kandungan vitamin, mineral, serat, antioksidan, dan komponen bioaktif lainnya. Konsumen mungkin mengetahui bahwa sayuran berdaun hijau kaya akan zat besi atau bahwa buah beri tinggi antioksidan.
5. Atribut produksi yang berkaitan dengan metode budidaya (organik, konvensional, hidroponik) atau penggunaan teknologi

- tertentu (modifikasi genetik, iradiasi). Konsumen mungkin memiliki pemahaman tentang perbedaan berbagai metode produksi dan implikasinya.
6. Atribut asal-usul yang meliputi negara asal, daerah asal, atau indikasi geografis. Konsumen mungkin mengetahui bahwa mangga gedong gincu berasal dari Cirebon atau beras cianjur memiliki karakteristik khusus karena ditanam di daerah tersebut.
  7. Atribut lingkungan dan sosial yang berkaitan dengan dampak lingkungan, jejak karbon, biodiversitas, kesejahteraan petani, atau praktik perdagangan yang adil (fair trade). Konsumen dengan kesadaran lingkungan mungkin memahami implikasi ekologis dari berbagai sistem produksi pangan.

Pengetahuan tentang atribut produk ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman langsung dengan produk, informasi dari berbagai sumber, dan keterlibatan konsumen dengan kategori produk. Konsumen yang sangat terlibat dengan kategori produk tertentu, seperti penggemar kopi atau makanan organik, cenderung memiliki pengetahuan yang lebih rinci dan teknis tentang atribut produk tersebut dibandingkan konsumen yang kurang terlibat.

Bagi pelaku agribisnis, memahami pengetahuan konsumen tentang atribut produk sangat penting untuk mengembangkan dan memasarkan produk secara efektif. Hal ini membantu dalam menentukan atribut mana yang harus ditonjolkan dalam komunikasi pemasaran, bagaimana mengedukasi konsumen tentang atribut yang mungkin tidak mereka pahami, dan bagaimana mengembangkan produk dengan atribut yang sesuai dengan pengetahuan dan preferensi konsumen target.

### **5.2.2 Pengetahuan tentang Manfaat Produk**

Pengetahuan tentang manfaat produk merupakan pemahaman konsumen mengenai keuntungan atau hasil positif yang diperoleh dari penggunaan atau konsumsi suatu produk. Berbeda dengan pengetahuan atribut yang berfokus pada karakteristik produk, pengetahuan manfaat lebih berorientasi pada konsekuensi atau hasil yang diperoleh konsumen. Hal ini mencerminkan pemahaman konsumen tentang bagaimana atribut produk dapat memberikan nilai bagi mereka dalam konteks penggunaan yang spesifik.

Manfaat produk dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipe. Pertama, manfaat fungsional yang berkaitan dengan fungsi dasar produk, seperti nutrisi yang diperoleh dari konsumsi sayuran atau buah-buahan. Kedua, manfaat psikologis yang berkaitan dengan perasaan atau emosi yang muncul dari penggunaan produk, seperti rasa puas setelah mengonsumsi makanan yang sehat. Ketiga, manfaat sosial yang berkaitan dengan dampak sosial dari penggunaan produk, seperti pengakuan atau status tertentu yang diperoleh ketika mengonsumsi produk organik premium.

Konsumen pada dasarnya tidak membeli atribut produk, melainkan membeli manfaat yang diberikan oleh atribut tersebut. Sebagai contoh, konsumen tidak membeli tomat organik semata-mata karena sertifikasi organiknya (atribut), tetapi karena manfaat kesehatan, rasa, atau kepuasan moral yang mereka yakini akan diperoleh dari produk tersebut. Pengetahuan tentang manfaat ini menjadi sangat penting dalam evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks produk pertanian, pengetahuan konsumen tentang manfaat dapat mencakup berbagai aspek, di antaranya:

1. Manfaat nutrisi dan kesehatan, seperti pemenuhan kebutuhan nutrisi harian, peningkatan sistem kekebalan tubuh, pencegahan penyakit, atau pemenuhan kebutuhan energi. Misalnya, konsumen mungkin mengetahui bahwa konsumsi sayuran hijau bermanfaat untuk kesehatan mata atau bahwa kacang-kacangan merupakan sumber protein nabati yang baik.
2. Manfaat sensorik, seperti kenikmatan rasa, aroma, dan tekstur, atau kepuasan indera secara keseluruhan. Konsumen mungkin mengetahui bahwa varietas mangga tertentu memiliki rasa yang lebih manis atau bahwa jenis beras tertentu menghasilkan nasi dengan tekstur yang lebih pulen.
3. Manfaat kenyamanan, seperti kemudahan dalam persiapan, penghematan waktu, atau kemudahan penyimpanan. Konsumen mungkin mengetahui bahwa sayuran yang sudah dipotong menghemat waktu persiapan atau bahwa beberapa jenis buah memiliki daya simpan yang lebih lama.
4. Manfaat sosial, seperti ekspresi gaya hidup, pengakuan status, atau pemenuhan nilai-nilai seperti tanggung jawab lingkungan. Konsumen mungkin mengetahui bahwa mengonsumsi produk organik atau lokal dapat mengekspresikan kepedulian terhadap lingkungan atau dukungan terhadap petani lokal.

5. Manfaat lingkungan, seperti dukungan terhadap praktik pertanian ramah lingkungan, pengurangan jejak karbon, atau kontribusi pada pelestarian biodiversitas. Konsumen mungkin mengetahui bahwa membeli produk dari sistem agroforestri membantu menjaga keragaman hayati.
6. Manfaat ekonomi, seperti penghematan biaya jangka panjang, nilai lebih untuk harga yang dibayarkan, atau kontribusi pada ekonomi lokal. Konsumen mungkin mengetahui bahwa membeli langsung dari petani dapat memberikan nilai lebih baik atau bahwa berlangganan kotak sayuran organik mingguan bisa menghemat biaya belanja secara keseluruhan.

Pengetahuan tentang manfaat produk ini dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen, informasi dari berbagai sumber (seperti iklan, artikel, atau rekomendasi orang lain), serta keyakinan konsumen tentang hubungan antara atribut produk dan konsekuensinya. Sebagai contoh, pengetahuan bahwa konsumsi buah dan sayuran tinggi serat bermanfaat untuk kesehatan pencernaan mungkin berasal dari informasi dalam artikel kesehatan, saran dokter, atau pengalaman pribadi.

Pelaku agribisnis dapat memanfaatkan pemahaman tentang pengetahuan manfaat ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat mengedukasi konsumen tentang manfaat yang mungkin belum diketahui, mengomunikasikan manfaat yang paling relevan bagi segmen target, atau mengembangkan produk baru yang menawarkan manfaat yang dicari konsumen tetapi belum tersedia di pasar.

### **5.2.3 Pengetahuan tentang Nilai Kepuasan Produk**

Pengetahuan tentang nilai kepuasan produk merupakan pemahaman konsumen mengenai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara keseluruhan. Ini merupakan tingkat pengetahuan yang lebih abstrak dan personal dibandingkan dengan pengetahuan atribut dan manfaat. Nilai kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk relatif terhadap biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Nilai kepuasan produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, kenyamanan penggunaan, dan layanan yang terkait. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai kepuasan tertinggi, yaitu produk yang memberikan manfaat maksimal dengan biaya minimal. Pengetahuan tentang nilai kepuasan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dengan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan nilai keseluruhan yang mereka tawarkan, bukan hanya berdasarkan satu aspek seperti harga atau kualitas saja.

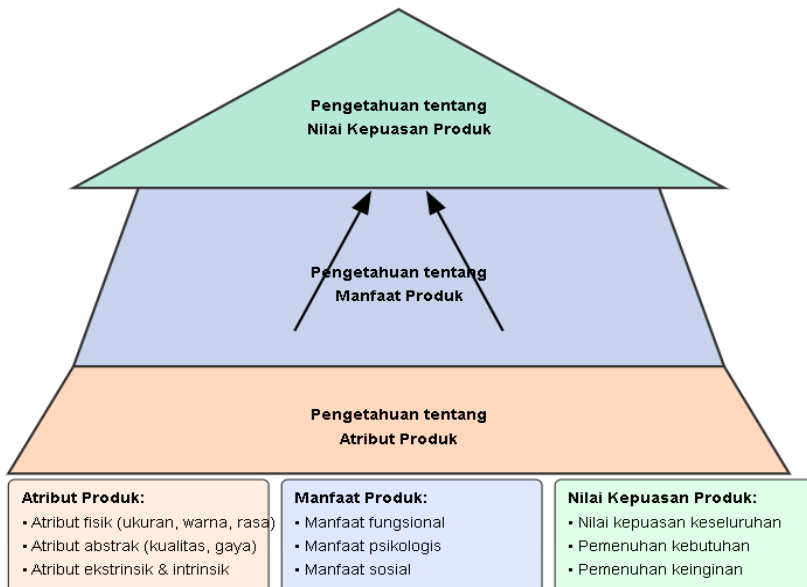
Dalam konteks produk pertanian, pengetahuan konsumen tentang nilai kepuasan dapat mencakup pemahaman tentang berbagai dimensi nilai:

1. Nilai fungsional, yaitu sejauh mana produk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, seperti pemenuhan kebutuhan nutrisi atau memenuhi selera rasa. Contohnya, konsumen mungkin mengetahui bahwa varietas apel tertentu memberikan kepuasan optimal untuk membuat kue apel, sementara varietas lain lebih memuaskan untuk dikonsumsi langsung.
2. Nilai harga, yaitu sejauh mana harga produk dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diberikan. Misalnya, konsumen mungkin memahami bahwa meskipun produk organik lebih mahal, nilai kepuasannya tinggi karena manfaat kesehatan dan lingkungan yang diberikan.
3. Nilai emosional, yaitu sejauh mana produk menciptakan perasaan positif atau mengurangi perasaan negatif. Contohnya, konsumen mungkin mengetahui bahwa membeli buah-buahan dari kebun petik sendiri memberi kepuasan emosional melalui pengalaman rekreasi yang menyenangkan.
4. Nilai sosial, yaitu sejauh mana produk meningkatkan konsep diri sosial konsumen atau memfasilitasi interaksi sosial. Konsumen mungkin memahami bahwa membeli produk fair trade memberikan nilai sosial melalui dukungan terhadap praktik perdagangan yang adil.
5. Nilai epistemic, yaitu sejauh mana produk memuaskan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, atau memenuhi keinginan akan pengetahuan. Misalnya, konsumen mungkin mengetahui bahwa mencoba varietas buah eksotis atau jarang ditemui memberikan nilai melalui pengalaman baru dan pembelajaran.
6. Nilai kondisional, yaitu sejauh mana produk memberikan nilai dalam situasi atau konteks tertentu. Contohnya, konsumen

mungkin memahami bahwa buah-buahan tertentu sangat bernilai untuk perayaan atau musim tertentu.

Pengetahuan tentang nilai kepuasan ini berkembang melalui pengalaman konsumen dengan produk dan pembelajaran dari berbagai sumber. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang nilai kepuasan produk dapat membuat keputusan pembelian yang lebih optimal, karena mereka dapat mengevaluasi dengan lebih akurat sejauh mana produk akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam konteks penggunaan yang spesifik.

Pelaku agribisnis dapat memanfaatkan pemahaman tentang pengetahuan nilai kepuasan ini untuk mengembangkan proposisi nilai yang kuat dan relevan bagi konsumen target. Mereka dapat mengedukasi konsumen tentang berbagai dimensi nilai yang ditawarkan produk mereka, membedakan produk mereka dari pesaing berdasarkan nilai unik yang ditawarkan, atau mengembangkan model bisnis dan strategi harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.



**Gambar 5.1 Hierarki Pengetahuan Produk Konsumen**

Gambar 5.1 memvisualisasikan hierarki pengetahuan produk konsumen, mulai dari pengetahuan tentang atribut produk pada tingkat paling konkret, pengetahuan tentang manfaat produk pada tingkat menengah, hingga pengetahuan tentang nilai kepuasan produk pada tingkat paling abstrak dan personal. Model hierarki ini menunjukkan bagaimana pengetahuan konsumen berkembang dari pemahaman tentang karakteristik fisik dan nyata produk menuju pemahaman yang lebih abstrak tentang bagaimana produk tersebut memberikan nilai dalam konteks kehidupan mereka secara keseluruhan.

### **5.3 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor determinan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang berbeda menunjukkan pola perilaku pembelian yang berbeda pula. Pemahaman tentang bagaimana pengetahuan produk memengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik segmen konsumen yang ditargetkan.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen dengan pengetahuan produk yang baik mampu mengidentifikasi kebutuhan mereka secara lebih spesifik dan presisi. Mereka dapat merumuskan kebutuhan dengan tingkat detail yang tinggi karena pemahaman mereka tentang kategori produk yang komprehensif. Misalnya, konsumen dengan pengetahuan yang baik tentang kopi tidak hanya mengenali kebutuhan akan "kopi", tetapi dapat menspesifikasi kebutuhan mereka untuk "kopi Arabika dari Gayo dengan proses pengolahan natural dan profil rasa buah beri". Spesifikasi kebutuhan yang lebih terperinci ini mengarahkan pencarian informasi yang lebih terarah dan evaluasi alternatif yang lebih terstruktur.

Pada tahap pencarian informasi, pengetahuan produk sangat berpengaruh terhadap jumlah, jenis, dan efisiensi pencarian. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi cenderung mencari informasi yang lebih spesifik dan teknis yang sesuai dengan tingkat pemahaman mereka. Mereka juga lebih efisien dalam pencarian karena tahu di mana menemukan informasi yang relevan dan bagaimana mengevaluasi kredibilitas sumber informasi. Sebagai contoh, konsumen yang memahami produk organik akan mencari informasi detail tentang

sertifikasi dan standar organik, sedangkan konsumen dengan pengetahuan terbatas mungkin hanya mencari informasi dasar tentang manfaat umum produk organik.

Pada tahap evaluasi alternatif, pengetahuan produk memengaruhi kriteria evaluasi yang digunakan dan kemampuan konsumen untuk menilai alternatif yang tersedia. Konsumen berpengetahuan tinggi menggunakan lebih banyak kriteria evaluasi dan mampu membedakan antara kriteria yang esensial dan yang kurang penting. Mereka juga lebih mampu mengevaluasi produk berdasarkan atribut intrinsik (seperti kualitas, komposisi, atau kinerja) dibandingkan dengan atribut ekstrinsik (seperti merek atau harga). Dalam konteks produk pertanian, konsumen dengan pengetahuan tinggi mungkin mengevaluasi sayuran berdasarkan tingkat kesegaran, metode budidaya, kandungan nutrisi, dan bebas pestisida, bukan hanya berdasarkan harga atau merek.

Pada tahap keputusan pembelian, pengetahuan produk memengaruhi tingkat kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen dengan pengetahuan yang memadai cenderung lebih percaya diri dalam keputusan mereka dan kurang terpengaruh oleh pendapat orang lain atau tekanan situasional. Mereka juga lebih cenderung melakukan pembelian yang direncanakan daripada pembelian impulsif, karena keputusan mereka didasarkan pada pertimbangan yang matang. Misalnya, konsumen yang memahami kualitas buah-buahan akan membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri berdasarkan kriteria seperti tingkat kematangan atau musim, tanpa harus mengandalkan saran dari penjual.

Pada tahap perilaku pasca pembelian, pengetahuan produk memengaruhi cara konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk. Konsumen berpengetahuan tinggi memiliki ekspektasi yang lebih realistis tentang kinerja produk dan lebih mampu menilai apakah produk memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan, niat pembelian ulang, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Sebagai contoh, konsumen yang memahami bahwa sayuran organik mungkin memiliki penampilan yang kurang sempurna meskipun kualitasnya tinggi, cenderung lebih toleran terhadap cacat kosmetik dan tetap puas dengan pembelian mereka.

Dalam konteks agribisnis, pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian sangat kentara. Misalnya, konsumen dengan pemahaman yang baik tentang manfaat kesehatan makanan organik lebih mungkin mengevaluasi produk organik secara positif dan bersedia

membayar harga premium. Mereka juga lebih mampu membedakan produk organik asli dari produk dengan klaim "alami" atau "bebas pestisida" yang mungkin tidak memenuhi standar organik resmi. Sebaliknya, konsumen dengan pengetahuan terbatas mungkin kurang menghargai nilai dari produk organik atau kurang bersedia membayar harga premium karena tidak memahami sepenuhnya manfaat yang ditawarkan.

Demikian pula, konsumen dengan pengetahuan yang baik tentang varietas buah-buahan dapat memilih varietas yang sesuai dengan preferensi rasa mereka dan kegunaan yang dimaksudkan, misalnya varietas apel tertentu untuk memasak versus konsumsi langsung. Konsumen yang memahami musim panen berbagai buah dan sayuran juga dapat merencanakan pembelian mereka sesuai dengan ketersediaan musiman, yang mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi dan nilai yang lebih baik.

**Tabel 5.2 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Tahap Keputusan Pembelian</b>	<b>Konsumen dengan Pengetahuan Produk Rendah</b>	<b>Konsumen dengan Pengetahuan Produk Tinggi</b>
Pengenalan Kebutuhan	Mengenali kebutuhan secara umum (misalnya, "saya perlu buah")	Mengenali kebutuhan secara spesifik (misalnya, "saya perlu apel Fuji untuk pie")
Pencarian Informasi	Mencari informasi dasar dan umum, Lebih mengandalkan sumber informasi eksternal seperti iklan dan rekomendasi, Proses pencarian kurang efisien	Mencari informasi spesifik dan teknis, Mengandalkan kombinasi sumber informasi internal (memori) dan eksternal, Proses pencarian lebih efisien
Evaluasi Alternatif	Menggunakan sedikit kriteria evaluasi, Lebih mengandalkan atribut ekstrinsik (merek, harga), Kurang mampu membedakan antara alternatif, Lebih rentan terhadap bias dan heuristik	Menggunakan banyak kriteria evaluasi, Mengandalkan kombinasi atribut intrinsik dan ekstrinsik, Lebih mampu membedakan antara alternatif, Evaluasi lebih objektif dan rasional
Keputusan Pembelian	Kurang percaya diri dalam keputusan, Lebih rentan terhadap pengaruh eksternal, Lebih mungkin melakukan pembelian impulsif, Membutuhkan waktu lebih lama untuk keputusan	Lebih percaya diri dalam keputusan, Kurang rentan terhadap pengaruh eksternal, Lebih mungkin melakukan pembelian terencana, Proses keputusan lebih cepat
Perilaku Pasca Pembelian	Ekspektasi yang kurang realistis, Evaluasi lebih subjektif, Kepuasan lebih dipengaruhi oleh faktor situasional, Komunikasi dari mulut ke mulut kurang informatif	Ekspektasi lebih realistis, Evaluasi lebih objektif, Kepuasan lebih dipengaruhi oleh kinerja produk aktual, Komunikasi dari mulut ke mulut lebih informatif

Tabel 5.2 mengkontraskan bagaimana konsumen dengan tingkat pengetahuan produk rendah dan tinggi menunjukkan perilaku yang berbeda pada setiap tahap proses keputusan pembelian. Konsumen dengan pengetahuan produk rendah mengenali kebutuhan secara umum, melakukan pencarian informasi yang dasar dan kurang efisien, mengevaluasi produk dengan kriteria terbatas, kurang percaya diri dalam keputusan mereka, dan sering memiliki ekspektasi yang kurang realistis. Sebaliknya, konsumen dengan pengetahuan produk tinggi mengenali kebutuhan secara spesifik, melakukan pencarian informasi yang lebih terarah dan efisien, mengevaluasi produk dengan berbagai kriteria, membuat keputusan dengan percaya diri, dan memiliki ekspektasi yang lebih realistis.

Pemahaman tentang perbedaan perilaku ini sangat bermanfaat bagi pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tingkat pengetahuan konsumen target. Bagi konsumen dengan pengetahuan produk rendah, strategi pemasaran mungkin perlu fokus pada edukasi dasar tentang produk, penyederhanaan informasi, dan penggunaan isyarat eksternal seperti merek atau harga untuk membantu keputusan pembelian. Sedangkan bagi konsumen dengan pengetahuan produk tinggi, strategi pemasaran dapat menyediakan informasi yang lebih terperinci dan teknis, menekankan atribut produk yang unik, dan fokus pada kualitas intrinsik produk.

Pelaku agribisnis juga dapat berupaya untuk meningkatkan pengetahuan produk konsumen melalui berbagai program edukasi dan komunikasi informatif. Hal ini tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik, tetapi juga dapat meningkatkan apresiasi terhadap kualitas dan nilai produk, yang pada gilirannya dapat mendukung strategi harga premium dan diferensiasi produk.

#### **5.4 Pengetahuan Konsumen tentang Produk Agribisnis**

Pengetahuan konsumen tentang produk agribisnis mencakup berbagai aspek mulai dari karakteristik produk, metode produksi, nilai gizi, hingga cara penggunaan dan penyimpanan. Tingkat pengetahuan ini sangat bervariasi di antara konsumen, tergantung pada faktor-faktor seperti pendidikan, pengalaman, keterlibatan dengan produk, dan akses terhadap informasi. Pemahaman tentang apa yang diketahui konsumen dan kesenjangan pengetahuan yang ada sangat penting untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan program edukasi konsumen yang relevan.

Aspek pertama dari pengetahuan konsumen tentang produk agribisnis adalah pemahaman tentang jenis dan varietas. Ini mencakup pengenalan terhadap berbagai jenis dan varietas produk pertanian, karakteristik khasnya, dan perbedaan di antara mereka. Misalnya, pengetahuan tentang berbagai jenis beras (beras putih, merah, hitam) atau varietas apel (Fuji, Granny Smith, Golden Delicious) dan perbedaan karakteristiknya. Konsumen dengan pengetahuan yang baik dalam aspek ini dapat memilih varietas yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, seperti varietas tomat tertentu untuk membuat saus atau varietas beras dengan karakteristik yang sesuai dengan jenis masakan tertentu.

Aspek kedua adalah pengetahuan tentang asal dan musim, yang meliputi pemahaman tentang daerah asal produk pertanian dan musim optimal untuk berbagai produk. Contohnya, pengetahuan bahwa jeruk Pontianak berasal dari Kalimantan Barat atau bahwa musim panen mangga Gedong Gincu adalah antara Oktober hingga Desember. Pengetahuan ini membantu konsumen dalam memilih produk dengan kualitas terbaik pada waktu yang tepat dan juga memungkinkan mereka untuk mengantisipasi variasi harga musiman.

Aspek ketiga adalah pengetahuan tentang metode produksi, yang mencakup pemahaman tentang berbagai sistem pertanian seperti konvensional, organik, hidroponik, atau sistem integrasi. Konsumen yang memahami perbedaan antara pertanian organik dan konvensional dapat membuat keputusan berdasarkan preferensi mereka terkait penggunaan pestisida dan pupuk kimia. Demikian pula, konsumen yang mengetahui tentang sistem hidroponik mungkin menghargai efisiensi penggunaan air dan lahan, serta potensi produksi yang lebih dekat dengan area perkotaan.

Aspek keempat adalah pengetahuan tentang nilai gizi dan manfaat kesehatan produk pertanian. Ini meliputi pemahaman tentang kandungan nutrisi, vitamin, mineral, serat, dan komponen bioaktif lainnya dalam berbagai produk, serta manfaatnya bagi kesehatan. Misalnya, konsumen mungkin mengetahui bahwa bayam kaya akan zat besi dan folat, atau bahwa konsumsi rutin buah-buahan beri dapat membantu mengurangi risiko penyakit kardiovaskular. Pengetahuan ini membantu konsumen membuat pilihan makanan yang lebih sehat dan sesuai dengan kebutuhan gizi spesifik mereka.

Aspek kelima adalah pengetahuan tentang penggunaan dan persiapan, yang berkaitan dengan cara menggunakan, menyiapkan, dan memasak produk pertanian untuk mendapatkan hasil optimal. Ini mencakup pemahaman tentang bagian mana dari tanaman yang dapat dimakan, metode memasak yang optimal untuk mempertahankan nutrisi, atau kombinasi bahan makanan yang meningkatkan penyerapan nutrisi. Sebagai contoh, konsumen mungkin mengetahui bahwa memasak tomat sebenarnya meningkatkan ketersediaan likopen, atau bahwa mengonsumsi vitamin C bersamaan dengan makanan kaya zat besi dapat meningkatkan penyerapan zat besi.

Aspek keenam adalah pengetahuan tentang penyimpanan dan daya tahan, yaitu pemahaman tentang cara menyimpan berbagai produk pertanian untuk mempertahankan kesegaran dan memperpanjang umur simpan. Misalnya, konsumen mungkin mengetahui bahwa buah-buahan tertentu seperti pisang dan apel menghasilkan etilen yang dapat mempercepat pematangan buah lain di sekitarnya, atau bahwa beberapa jenis sayuran seperti kentang sebaiknya tidak disimpan di lemari pendingin. Pengetahuan ini membantu konsumen mengurangi pemborosan makanan dan menjaga kualitas produk yang mereka beli.

Aspek ketujuh adalah pengetahuan tentang keamanan pangan, yang meliputi pemahaman tentang risiko keamanan pangan terkait produk pertanian dan cara menguranginya. Ini mencakup praktik kebersihan yang baik dalam penanganan makanan, metode untuk mengurangi residu pestisida pada buah dan sayuran, serta cara mengenali dan menghindari produk yang terkontaminasi atau rusak. Konsumen dengan pengetahuan keamanan pangan yang baik dapat melindungi diri dan keluarga mereka dari penyakit bawaan makanan dan risiko kesehatan lainnya.

Aspek kedelapan adalah pengetahuan tentang label dan sertifikasi, yang mencakup pemahaman tentang berbagai label dan sertifikasi pada produk pertanian, seperti label organik, fair trade, atau indikasi geografis. Konsumen yang memahami standar di balik sertifikasi organik dapat membedakan antara produk yang benar-benar organik dan produk dengan klaim yang menyesatkan. Demikian pula, konsumen yang memahami label fair trade dapat membuat keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai etika mereka.

Aspek terakhir adalah pengetahuan tentang harga dan nilai, yaitu pemahaman tentang harga yang wajar untuk berbagai produk pertanian dan faktor-faktor yang memengaruhi harga. Ini mencakup pemahaman

tentang perbedaan harga antara produk organik dan konvensional, variasi harga musiman, atau pengaruh faktor lain seperti cuaca ekstrem atau gangguan rantai pasokan. Konsumen dengan pengetahuan ini dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka.

Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang produk agribisnis meliputi pendidikan dan literasi pangan, pengalaman langsung dengan pertanian atau produksi makanan, keterlibatan dengan isu makanan dan pertanian, akses terhadap informasi, serta pengaruh budaya dan tradisi. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan literasi pangan yang lebih baik cenderung memiliki pengetahuan yang lebih komprehensif tentang produk pertanian. Demikian pula, konsumen yang terlibat dalam produksi makanan sendiri, seperti berkebun di rumah, atau yang sering mengunjungi pasar tradisional, cenderung lebih familiar dengan berbagai aspek produk pertanian.

Keterlibatan konsumen dengan isu makanan dan pertanian juga memengaruhi tingkat pengetahuan mereka. Konsumen yang sangat peduli tentang kesehatan, lingkungan, atau keberlanjutan cenderung mencari lebih banyak informasi tentang produk makanan dan pertanian. Akses terhadap informasi, baik melalui media, program pendidikan, atau jaringan sosial, juga memengaruhi tingkat pengetahuan konsumen. Di era digital saat ini, konsumen memiliki akses lebih mudah ke berbagai sumber informasi tentang produk pertanian, meskipun kualitas informasi dapat bervariasi dan kadang menyesatkan.

Budaya dan tradisi juga berperan penting dalam membentuk pengetahuan konsumen tentang produk pertanian. Pengetahuan tentang penggunaan dan persiapan produk pertanian tradisional sering diturunkan melalui generasi dalam konteks budaya tertentu. Misalnya, masyarakat dengan tradisi kuliner yang kuat mungkin memiliki pengetahuan mendalam tentang penggunaan rempah-rempah dan bahan makanan lokal, yang mungkin tidak dikenal oleh konsumen dari latar belakang budaya yang berbeda.

Penting untuk dicatat bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang produk agribisnis bervariasi tidak hanya dalam jumlah tetapi juga dalam jenis pengetahuan. Beberapa konsumen mungkin memiliki pengetahuan yang mendalam tentang aspek tertentu (misalnya, nilai gizi) tetapi pengetahuan terbatas tentang aspek lain (misalnya, metode produksi). Demikian pula, beberapa konsumen mungkin memiliki

pengetahuan yang mendalam tentang kategori produk tertentu (misalnya, kopi atau anggur) tetapi pengetahuan terbatas tentang kategori lain (misalnya, sayuran atau buah-buahan).

**Tabel 5.3 Tingkat Pengetahuan Konsumen tentang Produk Agribisnis di Indonesia**

<b>Aspek Pengetahuan</b>	<b>Contoh Pengetahuan Konsumen</b>	<b>Tingkat Pengetahuan di Indonesia (Rendah/Sedang/Tinggi)</b>
Jenis dan Varietas	Pengetahuan tentang berbagai jenis beras (putih, merah, hitam) dan varietas buah-buahan lokal	Sedang (Konsumen umumnya mengenal beberapa jenis dan varietas umum, tetapi pengetahuan tentang varietas spesifik masih terbatas)
Asal dan Musim	Pengetahuan tentang daerah asal produk pertanian terkenal (seperti jeruk Pontianak, salak Pondoh) dan musim panen	Sedang (Konsumen umumnya mengenal beberapa produk pertanian khas daerah, tetapi pengetahuan tentang musim panen masih terbatas)
Metode Produksi	Pengetahuan tentang pertanian konvensional, organik, hidroponik	Rendah (Pemahaman tentang berbagai metode produksi masih terbatas pada konsumen perkotaan dan berpendidikan tinggi)
Nilai Gizi dan Manfaat Kesehatan	Pengetahuan tentang kandungan nutrisi dan manfaat kesehatan dari buah dan sayuran	Sedang (Kesadaran umum tentang pentingnya buah dan sayuran untuk kesehatan sudah ada, tetapi pengetahuan spesifik tentang nutrisi masih terbatas)
Penggunaan dan Persiapan	Pengetahuan tentang cara menyiapkan dan memasak berbagai produk pertanian	Tinggi (Pengetahuan tentang penggunaan tradisional dan persiapan produk lokal umumnya baik, terutama di kalangan ibu rumah tangga)
Penyimpanan dan Daya Tahan	Pengetahuan tentang cara menyimpan berbagai produk pertanian untuk mempertahankan kesegaran	Sedang (Konsumen memiliki beberapa pengetahuan praktis tentang penyimpanan, tetapi pemahaman tentang prinsip ilmiah di baliknya masih terbatas)
Keamanan Pangan	Pengetahuan tentang risiko keamanan pangan dan cara mengurangnya	Rendah (Kesadaran tentang isu keamanan pangan meningkat, tetapi pengetahuan spesifik tentang risiko dan cara mengurangnya masih terbatas)
Label dan Sertifikasi	Pengetahuan tentang berbagai label dan sertifikasi (organik, halal, BPOM)	Rendah (Pemahaman tentang arti dan standar di balik berbagai label dan sertifikasi masih terbatas)
Harga dan Nilai	Pengetahuan tentang harga yang wajar dan faktor-faktor yang memengaruhi harga	Sedang (Konsumen umumnya peka terhadap harga dan memiliki pemahaman dasar tentang faktor-faktor yang memengaruhi harga, seperti musim dan kelangkaan)

Tabel 5.3 memberikan gambaran tentang tingkat pengetahuan konsumen di Indonesia tentang berbagai aspek produk agribisnis. Terlihat bahwa konsumen Indonesia memiliki tingkat pengetahuan yang bervariasi tergantung pada aspek yang dipertimbangkan. Misalnya, tingkat pengetahuan tentang penggunaan dan persiapan produk lokal umumnya tinggi, terutama di kalangan ibu rumah tangga. Namun, pengetahuan tentang metode produksi, keamanan pangan, dan label atau sertifikasi relatif rendah dan terbatas pada konsumen perkotaan dan berpendidikan tinggi. Pengetahuan tentang jenis dan varietas, asal dan musim, nilai gizi dan manfaat kesehatan, penyimpanan dan daya tahan, serta harga dan nilai berada pada tingkat sedang, dengan beberapa keterbatasan dalam aspek spesifik.

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang tingkat dan jenis pengetahuan konsumen target mereka sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan program edukasi konsumen yang relevan. Mereka dapat memanfaatkan pengetahuan yang sudah ada untuk membangun pesan pemasaran yang resonan, dan mereka dapat mengisi kesenjangan pengetahuan melalui pendidikan dan informasi yang tepat untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Pemahaman tentang tingkat pengetahuan konsumen ini sangat penting bagi pelaku agribisnis di Indonesia untuk mengembangkan strategi pemasaran dan edukasi yang sesuai. Misalnya, melihat rendahnya pemahaman tentang label dan sertifikasi, pelaku agribisnis yang memasarkan produk organik atau produk dengan sertifikasi khusus lainnya mungkin perlu menginvestasikan lebih banyak sumber daya dalam mengedukasi konsumen tentang arti dan nilai dari sertifikasi tersebut. Demikian pula, mengingat tingginya pengetahuan tentang penggunaan dan persiapan tradisional, pelaku agribisnis dapat memanfaatkan pengetahuan ini dalam strategi pemasaran mereka, misalnya dengan menghubungkan produk mereka dengan resep atau metode persiapan tradisional yang sudah dikenal konsumen.

Dalam mengembangkan program edukasi konsumen, pelaku agribisnis perlu mempertimbangkan tingkat pengetahuan awal konsumen dan menyesuaikan konten dan metode penyampaian informasi. Untuk aspek dengan tingkat pengetahuan rendah, edukasi mungkin perlu dimulai dari konsep dasar dan disajikan dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami. Untuk aspek dengan tingkat pengetahuan sedang atau tinggi, edukasi dapat berfokus pada informasi yang lebih mendalam atau nuansa yang mungkin tidak diketahui oleh

konsumen. Program edukasi yang efektif tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek atau produk.



# **BAB 6**

## **SIKAP, GAYA HIDUP, DAN KEPRIBADIAN KONSUMEN**

## 6.1 Konsep Sikap

Sikap konsumen menjadi fondasi penting dalam kajian perilaku konsumen karena memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi. Pada dasarnya, sikap merupakan evaluasi menyeluruh seseorang terhadap objek tertentu yang menggambarkan kecenderungan suka atau tidak suka, positif atau negatif terhadap objek tersebut. Dalam konteks pemasaran, pemahaman sikap konsumen menjadi krusial untuk mengembangkan strategi yang tepat sasaran karena sikap seringkali menjadi prediktor perilaku aktual.

Secara konseptual, sikap memiliki karakteristik yang membentuk kompleksitasnya. Sikap selalu memiliki objek yang jelas, seperti produk, merek, iklan, harga, atau pengecer. Sikap juga memiliki arah (positif, negatif, atau netral), tingkat (kekuatan perasaan suka atau tidak suka), intensitas (tingkat kepastian atau keyakinan), dan resistensi (tingkat kesulitan untuk berubah ketika dihadapkan dengan informasi baru). Karakteristik-karakteristik ini menjelaskan mengapa sikap konsumen bervariasi dan bagaimana variasi ini memengaruhi perilaku pembelian.

Pentingnya pemahaman sikap konsumen sangat nyata dalam industri agribisnis. Sikap konsumen terhadap produk pertanian dipengaruhi oleh beragam faktor seperti kepercayaan tentang atribut produk, pengalaman langsung, informasi dari berbagai sumber, hingga nilai-nilai personal. Misalnya, sikap positif konsumen terhadap produk organik mungkin terbentuk dari keyakinan bahwa produk tersebut lebih sehat, bebas pestisida, dan ramah lingkungan. Pengalaman positif mengonsumsi produk organik dan informasi dari media atau komunitas referensi semakin memperkuat sikap tersebut.

Sikap konsumen tidak bersifat statis melainkan dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Perubahan sikap dapat terjadi melalui perolehan informasi baru, pengalaman langsung dengan produk, atau pergeseran nilai-nilai personal. Pemahaman tentang dinamika sikap ini penting bagi pelaku agribisnis untuk mengantisipasi perubahan preferensi pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

**Tabel 6.1 Karakteristik Sikap Konsumen**

<b>Karakteristik</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Objek	Entitas terhadap mana sikap diarahkan	Produk pertanian organik, Merek beras tertentu, Pasar tradisional, Sertifikasi fair trade
Arah	Orientasi umum sikap (positif, negatif, netral)	Positif terhadap produk lokal, Negatif terhadap produk pertanian yang menggunakan pestisida berlebihan, Netral terhadap beberapa metode pertanian
Tingkat	Seberapa kuat perasaan suka atau tidak suka	Sangat suka produk organik, Agak tidak suka makanan olahan
Intensitas	Tingkat kepastian atau keyakinan tentang sikap	Sangat yakin tentang sikap terhadap makanan organik, Kurang yakin tentang sikap terhadap beberapa teknologi pertanian baru
Resistensi	Seberapa sulit sikap berubah	Sikap terhadap keamanan pangan yang sangat sulit berubah, Sikap terhadap merek yang mudah berubah dengan promosi
Persistensi	Seberapa lama sikap bertahan	Sikap terhadap makanan tradisional yang bertahan sepanjang hidup, Sikap terhadap tren makanan tertentu yang cepat berubah
Aksesibilitas	Seberapa mudah sikap diaktifkan dari memori	Sikap terhadap makanan favorit yang mudah diakses, Sikap terhadap produk yang jarang dibeli yang sulit diakses

Tabel 6.1 menunjukkan berbagai karakteristik sikap konsumen beserta contoh-contohnya dalam konteks agribisnis. Tabel ini memberikan gambaran komprehensif tentang dimensi-dimensi sikap yang perlu dipahami untuk menganalisis perilaku konsumen produk pertanian secara efektif. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sikap konsumen terhadap produk agribisnis memiliki kompleksitas tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai komponen seperti objek, arah, tingkat, intensitas, resistensi, persistensi, dan aksesibilitas sikap.

Dalam praktek pemasaran agribisnis, pemahaman mendalam tentang sikap konsumen memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan mengetahui bagaimana sikap terbentuk dan berubah, pelaku agribisnis dapat merancang komunikasi pemasaran yang lebih persuasif, mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan nilai konsumen, dan pada akhirnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen.

## **6.2 Sikap Konsumen**

### **6.2.1 Komponen Sikap**

Sikap konsumen memiliki struktur multidimensi yang terdiri dari tiga komponen utama yang saling berkaitan: kognitif, afektif, dan konatif. Pemahaman tentang ketiga komponen ini memberikan landasan untuk menganalisis bagaimana sikap terbentuk, bagaimana sikap memengaruhi perilaku, dan bagaimana sikap dapat diubah melalui strategi pemasaran yang efektif.

Komponen kognitif merupakan basis pengetahuan dan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Komponen ini mencakup kesadaran, pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian konsumen terhadap atribut atau karakteristik produk. Dalam konteks agribisnis, komponen kognitif sikap konsumen terhadap produk organik misalnya, meliputi pemahaman mereka tentang apa itu organik, keyakinan tentang manfaat kesehatan, dan pengetahuan tentang praktik pertanian organik.

Komponen afektif merujuk pada respons emosional atau perasaan konsumen terhadap objek sikap. Komponen ini mewakili evaluasi keseluruhan konsumen terhadap objek sikap yang diekspresikan sebagai perasaan suka atau tidak suka, positif atau negatif. Emosi ini dapat berkisar dari sangat positif (misalnya, antusiasme terhadap produk lokal yang mendukung petani kecil) hingga sangat negatif (misalnya, kekhawatiran terhadap produk dengan residu pestisida tinggi). Komponen afektif seringkali memiliki dampak yang lebih kuat pada perilaku konsumen dibandingkan dengan komponen kognitif, terutama untuk produk yang dikonsumsi secara rutin.

Komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan atau niat konsumen untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Komponen ini mencerminkan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan spesifik atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Misalnya, niat untuk membeli produk organik, kesediaan untuk membayar harga premium untuk produk berkelanjutan, atau keinginan untuk merekomendasikan produk lokal kepada teman dan keluarga.

Interaksi antara ketiga komponen sikap ini membentuk sikap keseluruhan konsumen. Meskipun komponen-komponen ini secara konseptual berbeda, dalam praktiknya komponen-komponen tersebut saling tumpang tindih dan saling memengaruhi. Misalnya, informasi baru

tentang praktik pertanian berkelanjutan (kognitif) dapat mengubah perasaan konsumen terhadap produk (afektif), yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat pembelian mereka (konatif).

Penting untuk dicatat bahwa kesesuaian antara ketiga komponen sikap menentukan kekuatan dan stabilitas sikap. Sikap yang didasarkan pada keselarasan antara komponen kognitif, afektif, dan konatif cenderung lebih kuat, lebih stabil, dan lebih mungkin memprediksi perilaku dibandingkan sikap yang komponen-komponennya tidak selaras. Ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengubah sikap konsumen.

Dalam konteks agribisnis, pemahaman tentang ketiga komponen sikap konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi yang hanya menargetkan satu komponen sikap mungkin tidak efektif dalam mengubah sikap keseluruhan atau perilaku konsumen. Misalnya, memberikan informasi tentang manfaat kesehatan dari produk organik (menargetkan komponen kognitif) mungkin tidak cukup untuk mengubah perilaku pembelian jika konsumen memiliki perasaan negatif terhadap rasa produk tersebut (komponen afektif) atau menghadapi hambatan praktis untuk mendapatkan produk tersebut (memengaruhi komponen konatif).



Gambar 6.1 Komponen Sikap Konsumen

Gambar 6.1 mengilustrasikan tiga komponen sikap konsumen dan hubungannya. Gambar ini menunjukkan bagaimana komponen kognitif, afektif, dan konatif berinteraksi untuk membentuk sikap keseluruhan konsumen terhadap produk agribisnis. Pemahaman tentang model tiga komponen ini memberikan kerangka yang berguna untuk menganalisis sikap konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang menargetkan komponen-komponen spesifik dari sikap.

## 6.2.2 Pembentukan dan Perubahan Sikap

Pembentukan dan perubahan sikap konsumen merupakan proses dinamis yang dipengaruhi oleh beragam faktor internal dan eksternal. Memahami bagaimana sikap terbentuk dan berubah memiliki implikasi strategis bagi pelaku usaha agribisnis dalam upaya mereka memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk-produk pertanian.

Sikap dapat terbentuk melalui beberapa mekanisme fundamental. Pertama, pembelajaran kognitif, di mana konsumen memperoleh informasi tentang atribut produk dan mengembangkan keyakinan berdasarkan pemrosesan informasi tersebut. Misalnya, konsumen dapat membentuk sikap terhadap produk organik berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari artikel, label produk, atau saran dari ahli gizi. Kedua, pengondisian klasik, yaitu proses asosiasi antara stimulus netral dengan stimulus yang secara alami memperoleh respons positif atau negatif. Sebagai contoh, ketika produk pertanian secara konsisten dikaitkan dengan pemandangan alam yang indah atau petani yang tersenyum dalam iklan, konsumen dapat mengembangkan perasaan positif terhadap produk tersebut.

Mekanisme ketiga adalah pengondisian operan, di mana sikap terbentuk melalui penguatan positif atau negatif. Misalnya, jika konsumen memperoleh pengalaman positif setelah mengonsumsi buah-buahan lokal (seperti rasa yang lebih segar dan manis), mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk lokal. Sebaliknya, pengalaman negatif (seperti sayuran yang cepat layu) dapat mengarah pada pembentukan sikap negatif. Terakhir, pembelajaran sosial, dimana sikap terbentuk melalui observasi dan imitasi terhadap perilaku orang lain, terutama figur otoritas, keluarga, atau kelompok referensi.

Perubahan sikap juga dapat terjadi melalui berbagai proses. Paparan terhadap informasi baru yang berbeda atau bertentangan dengan keyakinan yang ada dapat memicu perubahan sikap, terutama jika informasi tersebut berasal dari sumber yang kredibel dan dipercaya. Pengalaman langsung dengan produk yang mengubah ekspektasi awal juga merupakan katalisator kuat untuk perubahan sikap. Misalnya, konsumen yang awalnya skeptis terhadap produk organik mungkin mengubah sikapnya setelah merasakan perbedaan kualitas dan rasa yang signifikan.

Perubahan dalam konteks sosial atau kelompok referensi juga dapat mendorong perubahan sikap. Ketika tren konsumsi berubah dalam lingkaran sosial konsumen, seperti peningkatan popularitas produk lokal atau makanan fungsional, tekanan sosial dapat memotivasi konsumen untuk menyesuaikan sikap mereka agar selaras dengan norma kelompok. Selain itu, perubahan nilai personal atau gaya hidup, seperti meningkatnya kesadaran kesehatan atau kepedulian lingkungan, dapat menyebabkan konsumen mengevaluasi kembali sikap mereka terhadap berbagai produk pertanian.

Dalam konteks agribisnis, beberapa strategi spesifik telah terbukti efektif dalam membentuk atau mengubah sikap konsumen. Salah satunya adalah edukasi konsumen yang memberikan informasi faktual tentang manfaat produk, praktik produksi, atau dampak lingkungan. Strategi lain melibatkan penggunaan endorser atau testimonial dari figur yang dihormati atau mirip dengan konsumen target untuk meningkatkan kredibilitas pesan. Pengalaman langsung melalui sampel produk, demonstrasi, atau kunjungan pertanian juga sangat efektif dalam membentuk sikap positif karena memberikan bukti nyata tentang kualitas dan nilai produk.

Penting untuk dicatat bahwa resistensi terhadap perubahan sikap bervariasi tergantung pada beberapa faktor. Sikap yang sudah mengakar dan berbasis pada nilai inti cenderung lebih sulit berubah dibandingkan sikap yang baru terbentuk atau berbasis informasi terbatas. Demikian pula, sikap yang telah dikonfirmasi berulang kali melalui pengalaman positif atau didukung oleh kelompok sosial yang penting memiliki resistensi lebih tinggi terhadap perubahan.

Bagi pelaku agribisnis, memahami proses pembentukan dan perubahan sikap memberikan peluang strategis untuk memengaruhi persepsi pasar. Dengan mengidentifikasi komponen sikap yang paling rentan terhadap perubahan dan merancang intervensi yang ditargetkan,

pelaku usaha dapat secara efektif membentuk sikap positif terhadap produk mereka dan mendorong perilaku pembelian yang diinginkan.

### 6.2.3 Pengukuran Sikap Konsumen

Pengukuran sikap konsumen merupakan aspek krusial dalam riset pemasaran karena memberikan wawasan tentang preferensi, evaluasi, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk, merek, atau aspek pemasaran lainnya. Metode yang tepat untuk mengukur sikap konsumen memungkinkan pelaku agribisnis mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan strategi yang efektif, dan mengevaluasi kinerja pemasaran mereka.

Salah satu metode pengukuran sikap yang paling banyak digunakan adalah Skala Likert, yang meminta responden untuk mengindikasikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan tentang objek sikap. Skala ini biasanya terdiri dari 5 atau 7 poin yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Keunggulan Skala Likert terletak pada kemudahannya untuk dikembangkan, diaplikasikan, dan diinterpretasi. Dalam konteks agribisnis, Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai aspek produk pertanian, seperti "Produk organik lebih aman untuk dikonsumsi dibandingkan produk konvensional" atau "Membeli produk lokal berkontribusi positif pada ekonomi daerah."

Metode pengukuran sikap lainnya adalah Skala Semantik Diferensial, di mana responden diminta menilai objek sikap pada serangkaian skala bipolar yang ditentukan oleh kata sifat atau frasa yang berlawanan. Misalnya, konsumen dapat menilai pasar tani pada skala "bersih-kotor," "terorganisir-berantakan," atau "murah-mahal." Metode ini efektif untuk mengukur dimensi evaluatif dari sikap dan memungkinkan visualisasi profil sikap yang intuitif.

Skala Thurstone menggunakan serangkaian pernyataan dengan nilai skala yang telah ditentukan sebelumnya untuk mengukur sikap. Responden diminta mengindikasikan pernyataan mana yang mereka setujui, dan sikap mereka diukur berdasarkan nilai rata-rata pernyataan yang dipilih. Meskipun cukup presisi, metode ini lebih rumit dalam pengembangan dan implementasinya dibandingkan dengan Skala Likert atau Semantik Diferensial.

Skala Guttman menggunakan serangkaian pernyataan yang diurutkan berdasarkan tingkat kesulitan persetujuan, di mana persetujuan terhadap pernyataan yang lebih "sulit" mengimplikasikan persetujuan terhadap semua pernyataan yang kurang "sulit." Pendekatan ini dapat memberikan wawasan tentang intensitas sikap konsumen terhadap produk agribisnis. Contohnya, rangkaian pernyataan mungkin dimulai dengan "Saya bersedia membeli produk lokal jika harganya sama dengan produk impor" hingga "Saya hanya akan membeli produk lokal meskipun harganya jauh lebih mahal."

Selain metode langsung di atas, terdapat juga teknik pengukuran sikap tidak langsung yang berguna ketika konsumen mungkin tidak ingin atau tidak dapat mengungkapkan sikap mereka secara eksplisit. Teknik proyektif, misalnya, meminta konsumen merespons stimulus ambigu yang memungkinkan proyeksi sikap bawah sadar mereka. Dalam konteks agribisnis, konsumen mungkin diminta mendeskripsikan "tipe orang yang membeli produk organik" atau "apa yang dipikirkan orang tentang konsumen yang selalu membeli produk impor."

Pengukuran perilaku juga dapat digunakan untuk menyimpulkan sikap, seperti menganalisis data pembelian aktual, pola berbelanja, atau preferensi produk yang diungkapkan melalui eksperimen pilihan. Metode pengukuran fisiologis seperti pelacakan mata atau respons kulit galvanik dapat memberikan wawasan tentang reaksi otomatis konsumen terhadap produk pertanian atau komunikasi pemasaran, meskipun metode ini memerlukan peralatan khusus dan interpretasi ahli.

Dalam implementasi pengukuran sikap, beberapa pertimbangan metodologis penting perlu diperhatikan. Reliabilitas (konsistensi pengukuran dari waktu ke waktu) dan validitas (akurasi pengukuran terhadap konstruk yang dimaksud) harus diverifikasi untuk memastikan kualitas data. Sensitivitas budaya dan bahasa juga perlu dipertimbangkan, terutama dalam studi lintas kultural. Pengelolaan bias responden, seperti bias kepatuhan sosial (kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap lebih dapat diterima secara sosial) atau bias akuisisi (kecenderungan setuju dengan pernyataan terlepas dari isinya), juga merupakan aspek krusial dalam pengukuran sikap yang valid.

Bagi pelaku agribisnis, pengukuran sikap konsumen yang tepat memberikan wawasan berharga untuk berbagai keputusan pemasaran. Data sikap dapat menginformasikan segmentasi pasar, pengembangan produk, strategi harga, dan komunikasi pemasaran yang ditargetkan. Lebih lanjut, pengukuran sikap secara berkala memungkinkan pelaku

bisnis melacak perubahan dalam preferensi konsumen dari waktu ke waktu dan mengevaluasi efektivitas intervensi pemasaran dalam mengubah sikap konsumen ke arah yang diinginkan.

### **6.3 Gaya Hidup Konsumen**

Gaya hidup konsumen merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menunjukkan sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

#### **6.3.1 Analisis Psikografis dan AIO**

Analisis psikografis merupakan pendekatan komprehensif untuk memahami konsumen berdasarkan karakteristik psikologis, sosial, dan perilaku mereka yang mencakup nilai, sikap, minat, dan opini. Berbeda dengan pendekatan demografis yang berfokus pada "siapa" konsumen (usia, pendapatan, pendidikan), analisis psikografis berupaya memahami "mengapa" konsumen berperilaku dan mengonsumsi dengan cara tertentu. Pendekatan ini memberikan gambaran lebih mendalam tentang motivasi dan preferensi konsumen, yang sangat berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang ditargetkan.

Model AIO (Activities, Interests, Opinions) menjadi kerangka utama dalam analisis psikografis yang mengukur tiga dimensi kunci gaya hidup konsumen. Dimensi pertama, Activities (Aktivitas), mencakup bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka—pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, hiburan, belanja, dan olahraga. Dalam konteks agribisnis, ini meliputi kebiasaan berbelanja pangan, kegiatan memasak, berkebun, atau partisipasi dalam program pertanian komunitas. Mengetahui aktivitas konsumen memungkinkan pelaku agribisnis untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan pola kehidupan sehari-hari konsumen target.

Dimensi kedua, Interests (Minat), mengidentifikasi apa yang menarik perhatian konsumen dan dianggap penting—keluarga, rumah, komunitas, rekreasi, makanan, media, dan pencapaian. Dalam konteks produk pertanian, minat konsumen mungkin mencakup ketertarikan pada praktik pertanian berkelanjutan, kuliner, kesehatan dan nutrisi,

atau pelestarian varietas lokal. Pemahaman tentang minat konsumen memungkinkan pengembangan pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi audiens target.

Dimensi ketiga, Opinions (Opini), merefleksikan pandangan konsumen tentang diri mereka sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Dalam konteks agribisnis, opini konsumen mungkin meliputi pandangan tentang keamanan pangan, modifikasi genetik, kesejahteraan hewan, atau kebijakan perdagangan pertanian. Mengetahui opini konsumen membantu pelaku agribisnis menyelaraskan proposisi nilai mereka dengan nilai dan keyakinan konsumen target.

Implementasi analisis psikografis AIO melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur di mana responden mengindikasikan tingkat persetujuan atau frekuensi keterlibatan mereka dalam berbagai pernyataan AIO. Data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola atau segmen konsumen dengan karakteristik psikografis serupa. Teknik analisis yang umum digunakan meliputi analisis faktor untuk mengidentifikasi dimensi gaya hidup yang mendasari, dan analisis kluster untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen psikografis yang bermakna.

Beberapa segmen psikografis yang relevan dalam konteks agribisnis telah diidentifikasi melalui penelitian. "Health and Wellness Enthusiasts" sangat memperhatikan kesehatan dan cenderung membeli produk organik, nutrisi tinggi, dan rendah bahan tambahan. "Environmentally Conscious Consumers" memprioritaskan keberlanjutan dan membeli produk dengan dampak lingkungan minimal. "Foodies" menghargai pengalaman kuliner dan mencari produk premium dengan karakteristik sensorik superior. "Convenience Seekers" memprioritaskan efisiensi dan praktikalitas, lebih menyukai produk yang mudah dipersiapkan. "Value Shoppers" sangat sensitif terhadap harga dan mencari nilai terbaik untuk uang mereka.

Analisis psikografis memiliki beberapa keunggulan dibandingkan segmentasi demografis tradisional. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih kaya dan nuansa tentang konsumen, memungkinkan personalisasi pemasaran yang lebih efektif, dan sering kali merupakan prediktor perilaku konsumsi yang lebih baik daripada variabel demografis. Namun, analisis psikografis juga memiliki tantangan, termasuk kompleksitas dan biaya pengumpulan data, tantangan metodologis dalam mengukur dan menganalisis konstruk

psikologis, dan potensi instabilitas segmen dari waktu ke waktu karena perubahan nilai dan gaya hidup.

**Tabel 6.2 Dimensi AIO dalam Analisis Psikografis**

<b>Dimensi</b>	<b>Aspek yang Diukur</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Aktivitas (Activities)	Pekerjaan	Jenis pekerjaan konsumen (profesional, mahasiswa, pensiunan)
	Hobi	Aktivitas di waktu luang (berkebun, memasak, fotografi)
	Kegiatan Sosial	Partisipasi dalam komunitas atau organisasi (komunitas pertanian organik, koperasi konsumen)
	Hiburan	Aktivitas hiburan (menonton acara kuliner, mengunjungi kebun binatang)
	Olahraga	Partisipasi dalam olahraga atau aktivitas fisik (yoga, hiking)
Minat (Interests)	Belanja	Pola belanja (frekuensi, lokasi, waktu)
	Keluarga	Prioritas keluarga (kesehatan anak, waktu makan bersama)
	Rumah	Minat dalam perawatan rumah (berkebun, memasak)
	Pekerjaan	Minat profesional (pertanian, ilmu pangan)
	Komunitas	Minat dalam isu lokal (pertanian lokal, pasar tani)
	Rekreasi	Minat dalam aktivitas rekreasi (wisata pertanian, kuliner)
	Fashion	Minat dalam pakaian dan penampilan (pakaian ramah lingkungan)
	Makanan	Minat dalam makanan dan minuman (makanan organik, makanan lokal)
	Media	Preferensi media (majalah pertanian, program TV kuliner)
	Opini (Opinions)	Diri Sendiri
Isu Sosial		Pandangan tentang isu sosial (kelaparan, kemiskinan)
Politik		Pandangan politik (kebijakan pertanian, subsidi)
Bisnis		Pandangan tentang bisnis (perusahaan agribisnis besar vs kecil)
Ekonomi		Pandangan tentang ekonomi (inflasi, harga pangan)
Pendidikan		Pandangan tentang pendidikan (literasi pangan, pendidikan pertanian)
Produk		Pandangan tentang produk (kualitas, harga, nilai)
Masa Depan		Pandangan tentang masa depan (keberlanjutan, teknologi)
Budaya		Pandangan tentang budaya (tradisi makanan, warisan pertanian)

Tabel 6.2 menunjukkan dimensi AIO dalam analisis psikografis, beserta aspek yang diukur dan contoh-contohnya dalam konteks agribisnis. Tabel ini mengilustrasikan kedalaman dan keluasan informasi yang dapat diperoleh melalui analisis psikografis, yang jauh melampaui data demografis tradisional. Dengan memahami aktivitas, minat, dan opini konsumen, pelaku agribisnis dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan gaya hidup konsumen target.

Bagi pelaku agribisnis, analisis psikografis AIO menawarkan alat yang berharga untuk memahami konsumen secara lebih holistik, mengidentifikasi segmen pasar yang menarik, dan mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen target. Dengan memahami tidak hanya siapa konsumen mereka tetapi juga bagaimana mereka hidup dan apa yang mereka hargai, pelaku agribisnis dapat menciptakan koneksi yang lebih bermakna dengan konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompleks.

### **6.3.2 VALS (Values and Lifestyles)**

VALS (Values and Lifestyles) merupakan salah satu sistem segmentasi psikografis paling berpengaruh yang mengkategorikan konsumen berdasarkan nilai dan gaya hidup mereka. Dikembangkan oleh SRI International (sekarang Strategic Business Insights), VALS menyediakan kerangka komprehensif untuk memahami motivasi konsumen dan memprediksi perilaku pembelian mereka. Berbeda dengan sistem segmentasi yang hanya berfokus pada demografi atau perilaku pembelian, VALS mengintegrasikan dimensi psikologis yang mendasari preferensi dan keputusan konsumen.

VALS mengklasifikasikan konsumen berdasarkan dua dimensi fundamental: orientasi diri (motivasi primer) dan sumber daya (kemampuan untuk mengekspresikan orientasi diri). Orientasi diri mengacu pada motivasi dasar yang mendorong perilaku konsumen dan dapat dikategorikan menjadi tiga tipe: berorientasi prinsip (didorong oleh idealisme dan nilai-nilai), berorientasi status (mencari pengakuan dan prestise), dan berorientasi tindakan (mencari aktivitas, variasi, dan pengambilan risiko). Sementara itu, dimensi sumber daya mencakup spektrum atribut fisik, psikologis, demografis, dan material—seperti pendapatan, pendidikan, kesehatan, kepercayaan diri, dan kecerdasan—

yang memungkinkan konsumen mengaktualisasikan orientasi diri mereka.

Berdasarkan matriks orientasi diri dan sumber daya, VALS mengidentifikasi delapan segmen konsumen yang berbeda, masing-masing dengan karakteristik, preferensi, dan perilaku pembelian yang khas:

Innovators (Inovator) merupakan konsumen dengan sumber daya tertinggi dan dapat mengekspresikan semua tiga orientasi diri. Mereka sukses, canggih, dan terbuka terhadap perubahan. Dalam konteks agribisnis, Innovators mungkin menjadi early adopters produk pertanian inovatif, varietas eksotis, atau metode produksi cutting-edge seperti pertanian vertikal atau akuaponik. Mereka menghargai kualitas premium, autentisitas, dan pengalaman kuliner yang unik.

Thinkers (Pemikir) memiliki sumber daya tinggi dan berorientasi prinsip. Mereka matang, reflektif, dan menghargai pengetahuan serta tanggung jawab. Konsumen ini cenderung mencari informasi mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks produk pertanian, Thinkers mungkin mempertimbangkan dengan cermat dampak kesehatan dan lingkungan dari pilihan makanan mereka, membaca label produk dengan teliti, dan meneliti praktik produksi sebelum membeli. Mereka cenderung mendukung pertanian berkelanjutan, produk organik, dan sertifikasi yang kredibel.

Achievers (Pencapai) memiliki sumber daya tinggi dan berorientasi status. Mereka sukses, berorientasi karir, dan memprioritaskan stabilitas. Gaya hidup mereka berpusat pada keluarga dan karir. Untuk Achievers, produk pertanian premium dan bermerek dapat menjadi simbol keberhasilan dan gaya hidup mereka. Mereka mungkin membeli makanan organik prestisius, mengunjungi pasar petani high-end, atau berlangganan kotak makanan gourmet sebagai cara untuk menunjukkan status dan prestasi.

Experiencers (Pencari Pengalaman) memiliki sumber daya tinggi dan berorientasi tindakan. Mereka muda, antusias, dan mencari variasi serta kesenangan. Dalam konteks agribisnis, Experiencers mungkin tertarik pada makanan etnis atau eksotis, festival pangan, atau wisata kuliner. Mereka cenderung mencoba varietas baru, makanan fusion, atau produk dengan penyajian yang instagrammable. Pengalaman dan kebaruan lebih penting bagi mereka daripada nilai nutrisi atau keberlanjutan.

Believers (Penganut) memiliki sumber daya rendah dan berorientasi prinsip. Mereka konservatif, konvensional, dan tradisional, dengan keyakinan kuat berbasis agama, keluarga, dan komunitas. Believers mungkin menghargai makanan tradisional dan familiar, lebih memilih produk lokal yang mendukung komunitas mereka, dan skeptis terhadap inovasi makanan atau klaim kesehatan yang belum terbukti. Mereka menghargai produk yang konsisten, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai tradisional.

Strivers (Pencari) memiliki sumber daya rendah dan berorientasi status. Mereka trend-conscious dan mementingkan pendapat orang lain, namun dibatasi oleh sumber daya ekonomi. Strivers mungkin tertarik pada produk pertanian yang modis—seperti superfood yang sedang tren—tetapi lebih sensitif terhadap harga dibandingkan Achievers. Mereka mungkin membeli produk organik atau premium ketika terjangkau atau untuk acara khusus sebagai cara meningkatkan status mereka.

Makers (Pembuat) memiliki sumber daya rendah dan berorientasi tindakan. Mereka praktis, mandiri, dan menghargai kemandirian. Makers cenderung menanam kebun mereka sendiri, mengawetkan makanan, atau memasak dari awal. Mereka menghargai produk pertanian yang fungsional, tahan lama, dan memberikan nilai praktis. Keterampilan dan kemandirian lebih penting bagi mereka daripada status atau gaya.

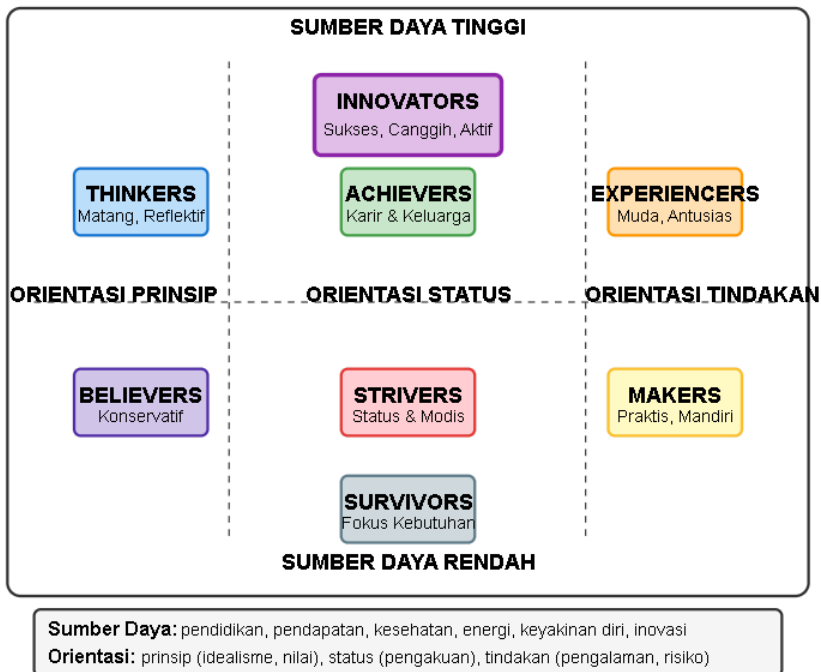
Survivors (Bertahan Hidup) memiliki sumber daya paling rendah dan fokus pada kebutuhan daripada keinginan. Mereka cenderung loyal pada merek favorit karena keamanan dan familiaritas. Dalam konteks agribisnis, Survivors mungkin sangat sensitif terhadap harga, mencari nilai terbaik, dan membeli makanan pokok daripada produk premium. Mereka mungkin lebih mementingkan kuantitas dan umur simpan daripada atribut seperti organik atau keberlanjutan, dan pembelian mereka lebih didorong oleh kebutuhan daripada preferensi.

Segmentasi VALS memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang ditargetkan. Dengan memahami nilai dan motivasi yang mendasari keputusan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai, pesan komunikasi, dan strategi penentuan posisi yang selaras dengan orientasi psikologis segmen target mereka. Misalnya, komunikasi pemasaran untuk Thinkers harus menekankan informasi faktual tentang praktik produksi, manfaat kesehatan, dan dampak lingkungan.

Sebaliknya, pesan untuk Experiencers lebih efektif jika menampilkan kebaruan, petualangan kuliner, dan pengalaman sensorik yang unik.

Penerapan VALS dalam konteks agribisnis juga memengaruhi keputusan pengembangan produk. Untuk Achievers, pelaku agribisnis mungkin mengembangkan lini produk premium dengan kemasan elegan dan sertifikasi prestisius. Untuk Makers, fokusnya mungkin pada produk dalam jumlah besar dengan nilai ekonomis tinggi atau kit berkebun "do-it-yourself". Untuk Believers, produk tradisional dengan penggunaan familiar dan narasi tentang warisan lokal atau nilai keluarga mungkin lebih menarik.

Strategi saluran distribusi juga harus disesuaikan berdasarkan segmen VALS target. Innovators mungkin lebih tertarik berbelanja di toko khusus gourmet atau melalui platform e-commerce premium yang menawarkan produk unik dari seluruh dunia. Sebaliknya, Survivors dan Makers mungkin lebih memilih toko diskon atau pembelian langsung dari produsen untuk nilai optimal. Believers mungkin menghargai pasar tradisional atau toko keluarga yang telah lama berdiri di komunitas mereka.



Gambar 6.2 Segmentasi VALS

Gambar 6.2 mengilustrasikan segmentasi VALS, yang membagi konsumen menjadi delapan segmen berdasarkan orientasi diri dan tingkat sumber daya. Pemahaman tentang segmentasi ini dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih ditargetkan untuk berbagai segmen konsumen.

Meski menawarkan wawasan berharga, VALS juga memiliki keterbatasan. Sistem ini awalnya dikembangkan di Amerika Serikat dan mungkin memerlukan adaptasi untuk konteks budaya lain. Selain itu, segmentasi VALS menangkap gambaran statis tentang konsumen dan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan dinamika perubahan nilai dan gaya hidup akibat faktor seperti urbanisasi, digitalisasi, dan pergeseran demografis.

Secara keseluruhan, VALS memberikan kerangka yang kuat untuk memahami nilai dan gaya hidup yang memotivasi perilaku konsumen. Bagi pelaku agribisnis, VALS menawarkan lensa yang lebih sensitif untuk memahami keragaman preferensi konsumen daripada segmentasi demografis tradisional, memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk berbagai segmen konsumen.

## **6.4 Pribadi dan Kepribadian**

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang relatif stabil dan bertahan lama yang membedakan satu individu dari individu lainnya. Kepribadian memengaruhi bagaimana konsumen merespons rangsangan lingkungan dan situasi pemasaran, serta bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Pemahaman tentang kepribadian konsumen dapat membantu pemasar dalam mengembangkan produk, pesan pemasaran, dan strategi branding yang sesuai dengan karakteristik psikologis konsumen target.

### **6.4.1 Teori Kepribadian**

Kepribadian merupakan pola karakteristik dan perilaku yang relatif stabil dari seorang individu yang membedakannya dari orang lain. Dalam konteks perilaku konsumen, kepribadian memainkan peran penting karena memengaruhi bagaimana individu merespons berbagai stimuli pemasaran, produk, dan situasi pembelian. Berbagai teori kepribadian telah dikembangkan untuk memahami perbedaan individual

ini dan bagaimana perbedaan tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumsi.

Teori Psikoanalitik yang dikembangkan oleh Sigmund Freud menyatakan bahwa kepribadian manusia terbentuk dari interaksi kompleks antara tiga komponen: id (dorongan bawah sadar untuk kesenangan), ego (komponen rasional yang menyeimbangkan tuntutan id dengan realitas), dan superego (komponen moral yang mewakili nilai-nilai sosial dan standar etis). Dalam konteks agribisnis, teori ini mengusulkan bahwa banyak keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang mungkin tidak sepenuhnya disadari oleh konsumen. Misalnya, pembelian makanan organik mungkin didorong tidak hanya oleh pertimbangan rasional tentang kesehatan (ego), tetapi juga oleh keinginan bawah sadar untuk kemurnian atau perlindungan (id), atau oleh dorongan moral untuk mendukung praktik bisnis yang etis (superego). Pelaku agribisnis dapat memanfaatkan motif bawah sadar ini dengan mengembangkan pesan pemasaran yang menarik bagi berbagai komponen kepribadian, seperti iklan yang menekankan pada kesenangan dan kenikmatan untuk menarik id, nilai nutrisi dan kesehatan untuk menarik ego, atau aspek etis seperti keadilan lingkungan atau sosial untuk menarik superego.

Teori Trait (Teori Sifat) berfokus pada karakteristik psikologis yang relatif stabil yang individu tampilkan dalam berbagai situasi. Model Lima Faktor Besar (Big Five) adalah salah satu pendekatan trait yang paling berpengaruh, yang mengidentifikasi lima dimensi kepribadian: Keterbukaan terhadap Pengalaman, Ketelitian, Ekstraversi, Keramahan, dan Neurotisme (atau Stabilitas Emosional). Dimensi-dimensi ini telah terbukti memengaruhi preferensi produk dan perilaku konsumen. Dalam konteks agribisnis, konsumen dengan skor tinggi pada Keterbukaan mungkin lebih tertarik pada produk baru atau eksotis, varietas buah-buahan yang tidak biasa, atau metode pertanian inovatif seperti hidroponik. Mereka yang tinggi dalam hal Ketelitian cenderung membaca label dengan cermat, peduli tentang sertifikasi dan standar keamanan pangan, dan mungkin lebih mungkin untuk merencanakan pembelian makanan mereka. Individu dengan skor tinggi pada Ekstraversi mungkin lebih menikmati pengalaman berbelanja sosial seperti pasar tani, sementara mereka yang tinggi dalam Keramahan cenderung peduli tentang praktik yang etis, kesejahteraan hewan, dan dampak sosial. Konsumen dengan skor tinggi pada Neurotisme mungkin lebih khawatir tentang residu pestisida, kontaminan, atau risiko keamanan pangan.

Teori Kepribadian Humanistik berfokus pada kapasitas manusia untuk pertumbuhan dan aktualisasi diri. Abraham Maslow dan Carl Rogers, tokoh utama dalam pendekatan ini, menekankan bahwa individu secara inheren termotivasi untuk mengembangkan potensi penuh mereka dan mencapai aktualisasi diri. Teori ini berhubungan dengan penekanan pada kebutuhan-kebutuhan hierarkis yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Dalam konteks agribisnis, pendekatan humanistik menyarankan bahwa konsumen pada level kebutuhan yang berbeda akan mencari nilai yang berbeda dari produk pertanian: mereka pada level kebutuhan dasar mungkin memprioritaskan kuantitas dan harga, sementara mereka yang fokus pada kebutuhan lebih tinggi mungkin mencari atribut seperti status, identitas, atau aktualisasi diri melalui konsumsi produk organik, lokal, atau berkelanjutan. Pelaku agribisnis dapat mengembangkan produk dan pesan yang selaras dengan kebutuhan hierarkis yang berbeda ini.

Teori Konsep Diri menyatakan bahwa kepribadian individu terkait erat dengan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri (konsep diri aktual), bagaimana mereka berharap menjadi (konsep diri ideal), dan bagaimana mereka berpikir orang lain melihat mereka (konsep diri sosial). Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini menunjukkan bahwa individu cenderung membeli produk yang konsisten dengan atau meningkatkan konsep diri mereka. Di bidang agribisnis, konsumen mungkin memilih produk pertanian yang mencerminkan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri - misalnya, sebagai orang yang sadar kesehatan, ramah lingkungan, atau canggih. Ini menjelaskan mengapa beberapa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk organik atau lokal bahkan ketika manfaat nyata produk tersebut mungkin tidak dapat dibuktikan secara objektif.

Teori Kepribadian Merek yang dikembangkan oleh Jennifer Aaker mengusulkan bahwa merek, seperti orang, dapat memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda. Lima dimensi utama kepribadian merek meliputi: Ketulusan (jujur, sehat, ramah), Kegembiraan (berani, bersemangat, imajinatif), Kompetensi (dapat diandalkan, cerdas, sukses), Kecanggihan (kelas atas, menawan), dan Kekasaran (tangguh, outdoorsy). Dalam konteks agribisnis, pelaku bisnis dapat secara sadar mengembangkan kepribadian merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen target mereka. Misalnya, merek produk organik mungkin mengembangkan kepribadian yang tulus dan kompeten, sementara snack berbasis pertanian mungkin menekankan kepribadian yang gembira.

**Tabel 6.3 Dimensi Kepribadian dan Implikasinya dalam Agribisnis**

<b>Dimensi Kepribadian</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Implikasi dalam Agribisnis</b>
Keterbukaan terhadap Pengalaman	Dimensi yang mencerminkan keinginan untuk variasi, kebaruan, dan pengalaman intelektual	Konsumen dengan skor tinggi mungkin lebih tertarik pada produk pertanian unik, eksotis, atau inovatif, serta metode produksi baru seperti akuaponik atau pertanian vertikal
Ketelitian	Dimensi yang mencerminkan kecenderungan untuk terorganisir, disiplin, dan berorientasi pada pencapaian	Konsumen dengan skor tinggi mungkin lebih peduli dengan informasi nutrisi, sertifikasi, dan keamanan pangan. Mereka mungkin juga lebih mungkin untuk merencanakan pembelian makanan dan mengikuti rencana makan
Ekstraversi	Dimensi yang mencerminkan kecenderungan untuk mencari stimulasi eksternal, sosialisasi, dan energi	Konsumen dengan skor tinggi mungkin lebih tertarik pada pengalaman sosial terkait makanan, seperti pasar tani, restoran farm-to-table, atau acara kuliner. Mereka mungkin juga lebih dipengaruhi oleh rekomendasi sosial
Keramahan	Dimensi yang mencerminkan kecenderungan untuk empati, kerja sama, dan perhatian terhadap kesejahteraan orang lain	Konsumen dengan skor tinggi mungkin lebih tertarik pada produk pertanian etis, seperti fair trade, ramah lingkungan, atau diproduksi oleh petani lokal. Mereka mungkin juga lebih peduli tentang kesejahteraan hewan
Neurotisisme	Dimensi yang mencerminkan kecenderungan untuk mengalami emosi negatif, kecemasan, dan ketidakstabilan mood	Konsumen dengan skor tinggi mungkin lebih khawatir tentang risiko keamanan pangan, kontaminasi, atau dampak kesehatan dari berbagai metode produksi. Mereka mungkin lebih menyukai produk dengan jaminan keamanan dan kesehatan

Tabel 6.3 merangkum bagaimana dimensi kepribadian pada model Big Five dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam agribisnis. Tabel ini menunjukkan bahwa perbedaan kepribadian dapat berimplikasi nyata pada preferensi produk, tanggapan terhadap komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen secara keseluruhan.

Pemahaman tentang teori kepribadian ini memberikan pelaku agribisnis kerangka konseptual yang berguna untuk mengantisipasi perbedaan dalam preferensi dan perilaku konsumen. Wawasan ini dapat

menginformasikan segmentasi pasar, pengembangan produk, strategi komunikasi, dan penentuan posisi merek. Penting untuk dicatat bahwa meskipun teori-teori ini memberikan perspektif yang berharga, kepribadian hanyalah satu dari banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan integratif yang mempertimbangkan faktor situasional, sosial, dan budaya selain kepribadian akan memberikan pemahaman paling komprehensif tentang pembelian konsumen dan keputusan konsumsi dalam konteks agribisnis.

#### **6.4.2 Pengaruh Kepribadian terhadap Perilaku Konsumen**

Kepribadian konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek perilaku pembelian dan konsumsi, mulai dari persepsi awal terhadap produk hingga evaluasi pasca pembelian dan loyalitas merek. Memahami bagaimana kepribadian memengaruhi perilaku konsumen memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan ditargetkan.

Pengaruh kepribadian pada preferensi produk merupakan salah satu dampak paling signifikan terhadap perilaku konsumen. Individu dengan ciri kepribadian yang berbeda cenderung tertarik pada produk dengan karakteristik yang berbeda. Dalam konteks agribisnis, konsumen yang inovatif dan terbuka terhadap pengalaman baru mungkin lebih tertarik pada varietas buah-buahan eksotis, makanan etnis yang tidak familiar, atau produk dengan teknologi produksi inovatif seperti daging berbasis tumbuhan. Sebaliknya, konsumen yang lebih konservatif dan berorientasi tradisional cenderung memilih varietas yang familiar dan metode produksi konvensional. Konsumen yang *conscientiousness* (teliti) mungkin lebih memperhatikan detail seperti sertifikasi organik, informasi nutrisi, atau praktik produksi berkelanjutan, sementara mereka yang memiliki sifat *neuroticism* (neurotisme) yang tinggi mungkin lebih khawatir tentang keamanan pangan dan kontaminasi, sehingga lebih memilih produk dengan jaminan keamanan yang eksplisit.

Persepsi risiko juga dipengaruhi oleh kepribadian konsumen. Konsumen yang *risk-averse* (menghindari risiko) cenderung menghindari produk baru atau tidak familiar dan memilih merek yang sudah terbukti dan terpercaya. Mereka mungkin ragu untuk mencoba varietas tanaman baru atau metode produksi yang belum teruji seperti rekayasa genetika atau iradiasi makanan. Sebaliknya, pengambil risiko cenderung lebih terbuka untuk mencoba inovasi dalam produk pertanian

dan mungkin menjadi early adopters dari tren makanan baru. Pelaku agribisnis perlu mengembangkan strategi berbeda untuk menarik kedua segmen ini, seperti menawarkan sampel gratis atau jaminan kepuasan untuk meyakinkan konsumen yang menghindari risiko.

Kepribadian juga memengaruhi bagaimana konsumen memproses dan merespons komunikasi pemasaran. Individu dengan need for cognition (kebutuhan kognisi) yang tinggi cenderung menikmati pemrosesan informasi dan tertarik pada pesan pemasaran yang rinci dan informatif. Mereka mungkin menghabiskan waktu membaca label produk, mencari informasi tentang praktik pertanian, atau terlibat dengan konten edukasional tentang pangan dan nutrisi. Sebaliknya, konsumen dengan need for cognition yang rendah lebih mungkin tertarik pada aspek emosional atau visual dari komunikasi pemasaran dan membuat keputusan berdasarkan isyarat periferil seperti kemasan yang menarik atau endorser yang disukai. Pelaku agribisnis dapat mengembangkan strategi komunikasi dua jalur yang melibatkan baik argumen informatif untuk audiens dengan pemrosesan tinggi maupun isyarat periferil yang menarik bagi mereka dengan pemrosesan rendah.

Perilaku belanja juga sangat dipengaruhi oleh kepribadian. Konsumen ekstrovert cenderung menikmati pengalaman berbelanja sosial dan interaktif seperti pasar tani, di mana mereka dapat berinteraksi dengan produsen dan konsumen lain. Mereka mungkin juga lebih responsif terhadap rekomendasi dari teman atau influencer. Sebaliknya, introvert mungkin lebih memilih pengalaman berbelanja mandiri seperti belanja online atau toko swalayan di mana interaksi sosial minimal. Konsumen yang impulsif cenderung membuat keputusan pembelian spontan berdasarkan daya tarik emosional langsung, sementara mereka yang deliberative (penuh pertimbangan) lebih mungkin merencanakan pembelian mereka dan membuat daftar belanja. Pelaku agribisnis dapat merancang lingkungan belanja dan pengalaman yang mengakomodasi kepribadian yang berbeda, seperti menawarkan opsi layanan mandiri dan personal, atau mengembangkan strategi pemasaran titik pembelian yang menarik bagi pembeli impulsif.

Loyalitas dan hubungan merek juga dipengaruhi oleh kepribadian konsumen. Beberapa konsumen secara inheren lebih cenderung mengembangkan loyalitas merek dan hubungan jangka panjang dengan produsen atau pengecer tertentu. Mereka mungkin menjadi pelanggan tetap di pasar tani yang sama, menjadi anggota program CSA (Community Supported Agriculture) jangka panjang, atau berlangganan kotak produk organik yang sama dari tahun ke tahun. Konsumen lain mungkin

cenderung mencari variasi dan berganti merek atau sumber secara teratur, bahkan ketika puas dengan pilihan sebelumnya. Loyalitas merek juga cenderung lebih tinggi ketika konsumen mempersepsikan kecocokan antara kepribadian mereka sendiri dan kepribadian merek.

Konsumen dengan kepribadian berbeda juga mengevaluasi dan merespons pengalaman pasca pembelian secara berbeda. Mereka yang rinci dan kritis cenderung menilai produk berdasarkan standar yang ketat dan mungkin lebih cenderung untuk kecewa jika produk tidak memenuhi ekspektasi mereka. Konsumen yang optimis dan mudah beradaptasi cenderung fokus pada aspek positif dari pengalaman mereka dan lebih toleran terhadap kekurangan kecil. Kepribadian juga memengaruhi bagaimana konsumen merespons ketidakpuasan – beberapa cenderung menyalurkan keluhan mereka langsung kepada produsen atau pengecer, sementara yang lain mungkin diam-diam beralih ke alternatif lain. Ini memiliki implikasi penting untuk manajemen hubungan pelanggan dan strategi pemulihan layanan dalam agribisnis.

Dalam era digital, kepribadian konsumen juga memengaruhi keterlibatan online mereka dengan merek agribisnis. Konsumen tertentu lebih mungkin untuk menjadi advokat merek yang aktif, berbagi pengalaman positif mereka di media sosial, menulis ulasan, atau merekomendasikan produk kepada teman. Yang lain mungkin mengonsumsi konten tetapi jarang berpartisipasi secara aktif dalam pembuatan atau berbagi konten. Pelaku agribisnis dapat mengidentifikasi dan melibatkan konsumen dengan kecenderungan advokasi yang lebih tinggi sebagai bagian dari strategi pemasaran influencer atau mulut ke mulut mereka.

Dengan memahami pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumen, pelaku agribisnis dapat mengembangkan pendekatan yang lebih nuansir dan efektif untuk segmentasi pasar, pengembangan produk, komunikasi pemasaran, dan manajemen hubungan pelanggan. Sambil mengakui bahwa kepribadian hanyalah satu faktor dalam kerangka perilaku konsumen yang kompleks, wawasan tentang perbedaan kepribadian dapat membantu pelaku agribisnis menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat.

## 6.5 Aplikasi dalam Pemasaran Produk Agribisnis

Pemahaman mendalam tentang sikap, gaya hidup, dan kepribadian konsumen memiliki implikasi strategis yang signifikan untuk pemasaran produk agribisnis. Dengan mengaplikasikan wawasan psikografis ini, pelaku agribisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen target, menciptakan diferensiasi yang bermakna, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Segmentasi pasar berbasis psikografis memungkinkan pelaku agribisnis untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik psikologis serupa dan mengembangkan pendekatan pemasaran yang ditargetkan untuk setiap segmen. Berbeda dengan segmentasi demografis tradisional yang hanya mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel seperti usia, pendapatan, atau lokasi geografis, segmentasi psikografis mengungkap motivasi mendasar dan gaya hidup yang mendorong keputusan pembelian. Misalnya, pelaku agribisnis dapat mengidentifikasi segmen "Health and Wellness Enthusiasts" yang sangat memperhatikan kesehatan dan kesejahteraan, "Environmentally Conscious Consumers" yang membeli berdasarkan pertimbangan keberlanjutan, "Foodies" yang mencari pengalaman kuliner premium, atau "Value Shoppers" yang memprioritaskan harga dan nilai ekonomis. Dengan mengidentifikasi segmen psikografis ini, pelaku agribisnis dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka secara lebih efektif dan mengembangkan proposisi nilai yang berbeda untuk setiap segmen.

Pengembangan produk yang diinformasikan oleh wawasan psikografis memungkinkan pelaku agribisnis untuk menciptakan penawaran yang lebih selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen target. Untuk segmen yang sangat peduli dengan kesehatan, mereka dapat mengembangkan produk organik, rendah residu, atau diperkaya nutrisi. Untuk segmen yang memperhatikan keberlanjutan, fokusnya mungkin pada praktik ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, atau sertifikasi berkelanjutan. Untuk segmen yang mengutamakan kenyamanan, inovasi mungkin mengarah pada produk yang mudah dipersiapkan, pra-potong, atau siap makan. Inovasi produk berbasis psikografis juga dapat mencakup varietas baru yang disesuaikan dengan preferensi sensorik segmen tertentu, ukuran atau format kemasan yang berbeda untuk gaya hidup yang berbeda, atau formulasi khusus untuk kebutuhan diet tertentu.

Strategi harga dapat ditingkatkan melalui pemahaman tentang persepsi nilai dan sensitivitas harga yang berbeda di antara segmen psikografis. Beberapa segmen, seperti mereka yang berorientasi status atau pencari pengalaman, mungkin kurang sensitif terhadap harga dan lebih bersedia membayar premium untuk produk berkualitas tinggi, unik, atau prestisius. Segmen lain, seperti pembeli berorientasi nilai, mungkin sangat sensitif terhadap harga dan membuat keputusan pembelian terutama berdasarkan harga relatif. Pelaku agribisnis dapat mengembangkan strategi penetapan harga diferensial berdasarkan wawasan ini, seperti lini produk premium untuk segmen yang kurang sensitif terhadap harga dan opsi berukuran ekonomis untuk segmen yang sensitif terhadap harga. Mereka juga dapat menggunakan pemahaman tentang persepsi nilai untuk menentukan tingkat premium harga optimal untuk atribut bernilai tambah seperti organik, berkelanjutan, atau lokal.

Strategi saluran distribusi dapat disesuaikan untuk gaya hidup dan preferensi belanja segmen psikografis yang berbeda. Segmen yang menghargai pengalaman dan koneksi sosial mungkin lebih memilih saluran langsung seperti pasar tani atau program CSA di mana mereka dapat berinteraksi dengan produsen dan sesama konsumen. Mereka yang mengutamakan kenyamanan mungkin lebih memilih belanja online dengan pengiriman, supermarket tradisional, atau layanan subscription box. Pelaku agribisnis dapat mengembangkan strategi multi-saluran yang melayani gaya hidup dan preferensi segmen yang berbeda, sambil memastikan konsistensi dalam pengalaman merek di semua titik kontak.

Komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan sikap, gaya hidup, dan kepribadian konsumen cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Pesan yang menyelaraskan dengan nilai-nilai inti konsumen lebih mungkin menarik perhatian mereka dan mengarah pada perubahan sikap positif. Misalnya, untuk segmen yang menghargai kesehatan, komunikasi dapat menekankan manfaat nutrisi atau ketiadaan bahan tambahan. Untuk segmen yang peduli lingkungan, pesan dapat fokus pada praktik produksi berkelanjutan atau dampak ekologis yang berkurang. Gaya komunikasi juga dapat disesuaikan dengan segmen tertentu - fitur edukasi yang rinci mungkin lebih cocok untuk Thinkers, sementara pesan emosional dan visual mungkin lebih menarik bagi Experiencers. Platform media juga harus dipilih berdasarkan kebiasaan konsumsi media segmen target, apakah itu media sosial, majalah khusus, situs web tentang makanan, atau saluran influencer.

Pengembangan pengalaman merek yang holistik dan konsisten dengan karakteristik psikografis konsumen target dapat meningkatkan resonansi merek dan loyalitas. Ini melibatkan menciptakan pengalaman merek di semua titik kontak - dari produk itu sendiri hingga kemasan, lingkungan ritel, interaksi layanan pelanggan, dan kehadiran digital - yang selaras dengan nilai, aspirasi, dan identitas diri segmen target. Pelaku agribisnis dapat mengembangkan kepribadian merek yang serupa dengan kepribadian konsumen target mereka, menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dan mengidentifikasi merek. Misalnya, merek yang menargetkan Believers mungkin menekankan tradisi, keluarga, dan otentisitas dalam semua aspek pengalaman merek, sementara merek yang menargetkan Innovators mungkin menekankan kecanggihan, kebaruan, dan eksklusivitas.

Program loyalitas dan keterlibatan konsumen yang disesuaikan dengan karakteristik psikografis dapat meningkatkan retensi pelanggan dan nilai seumur hidup. Pelaku agribisnis dapat merancang insentif dan penghargaan yang sesuai dengan apa yang dihargai oleh segmen target mereka - apakah itu akses eksklusif ke produk baru, pengalaman khusus seperti tur pertanian atau kelas memasak, atau diskon dan promosi. Program keterlibatan konsumen, seperti komunitas online, acara di pertanian, atau kontes media sosial, juga dapat dirancang untuk menarik bagi motivasi dan gaya hidup segmen tertentu.

**Tabel 6.4 Aplikasi Pemahaman tentang Sikap, Gaya Hidup, dan Kepribadian Konsumen dalam Pemasaran Produk Agribisnis**

<b>Aspek Pemasaran</b>	<b>Aplikasi Pemahaman tentang Sikap, Gaya Hidup, dan Kepribadian Konsumen</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Segmentasi Pasar	Mengidentifikasi segmen konsumen dengan karakteristik psikografis tertentu	Segmentasi konsumen produk organik berdasarkan motivasi utama: kesehatan, lingkungan, atau status
Pengembangan Produk	Mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen target	Produk pertanian organik premium untuk konsumen dengan gaya hidup mewah, atau produk pertanian siap saji untuk konsumen dengan gaya hidup sibuk
Strategi Harga	Mengembangkan strategi harga yang sesuai dengan sensitivitas harga dan persepsi nilai konsumen target	Harga premium untuk produk yang ditargetkan pada konsumen dengan gaya hidup mewah, atau harga kompetitif untuk produk yang ditargetkan pada konsumen dengan orientasi nilai

Strategi Distribusi	<b>Menentukan saluran distribusi yang sesuai dengan perilaku belanja dan preferensi konsumen target</b>	<b>Distribusi melalui pasar tani untuk konsumen yang menekankan koneksi lokal, atau distribusi online untuk konsumen dengan orientasi kenyamanan</b>
Strategi Promosi	Mengembangkan pesan dan media promosi yang sesuai dengan sikap, gaya hidup, dan kepribadian konsumen target	Iklan yang menekankan manfaat kesehatan untuk konsumen dengan sikap positif terhadap makanan sehat, atau iklan di media sosial untuk konsumen dengan gaya hidup digital
Pengembangan Merek	Mengembangkan identitas merek yang sesuai dengan nilai, gaya hidup, dan kepribadian konsumen target	Merek dengan kepribadian tulus dan ramah lingkungan untuk konsumen dengan sikap positif terhadap keberlanjutan
Inovasi Produk	Mengidentifikasi peluang untuk inovasi produk berdasarkan tren sikap, gaya hidup, dan kepribadian konsumen	Produk pertanian dengan sertifikasi karbon netral untuk konsumen dengan sikap positif terhadap keberlanjutan lingkungan
Komunikasi Pemasaran	Mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dengan menggunakan daya tarik emosional dan rasional yang sesuai	Iklan yang menggunakan daya tarik emosional yang sesuai dengan kepribadian konsumen target
Pengalaman Konsumen	Mengembangkan pengalaman konsumen yang lebih relevan dan memuaskan berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen	Pengalaman belanja yang interaktif untuk konsumen dengan kepribadian ekstravert, atau pengalaman belanja yang efisien untuk konsumen dengan gaya hidup sibuk
Layanan Pelanggan	Menyesuaikan layanan pelanggan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan sikap, gaya hidup, dan kepribadian yang berbeda	Layanan pelanggan yang personal untuk konsumen yang menghargai hubungan, atau layanan pelanggan mandiri untuk konsumen yang menghargai efisiensi

Tabel 6.4 menunjukkan aplikasi pemahaman tentang sikap, gaya hidup, dan kepribadian konsumen dalam pemasaran produk agribisnis. Tabel ini mengilustrasikan bagaimana wawasan psikografis dapat diintegrasikan ke dalam berbagai aspek strategi pemasaran, dari segmentasi hingga layanan pelanggan, untuk menciptakan pendekatan yang lebih efektif dan ditargetkan.

Dalam era digital, aplikasi wawasan psikografis dalam pemasaran agribisnis semakin diperkuat oleh analitik data dan teknologi personalisasi. Platform e-commerce, aplikasi seluler, dan program loyalitas digital memungkinkan pelaku agribisnis untuk mengumpulkan data rinci tentang preferensi dan perilaku konsumen, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola psikografis dan menyesuaikan penawaran pada tingkat individual. Pemasaran konten yang dipersonalisasi, rekomendasi produk yang disesuaikan, dan komunikasi yang ditargetkan dapat dikembangkan berdasarkan wawasan psikografis

dan disampaikan melalui saluran digital, menciptakan pengalaman konsumen yang lebih relevan dan menarik.

Mengaplikasikan pemahaman tentang sikap, gaya hidup, dan kepribadian konsumen dalam pemasaran produk agribisnis memerlukan pendekatan yang komprehensif dan integratif. Pelaku agribisnis harus menginvestasikan dalam penelitian konsumen untuk memperoleh wawasan psikografis yang valid, mengintegrasikan wawasan ini ke dalam strategi pemasaran mereka pada semua tingkatan, dan terus memantau dan beradaptasi dengan perubahan sikap dan gaya hidup konsumen dari waktu ke waktu. Dengan mengadopsi pendekatan berbasis psikografis untuk pemasaran, pelaku agribisnis dapat menciptakan koneksi yang lebih bermakna dengan konsumen mereka, mengembangkan diferensiasi yang kuat, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompleks dan terfragmentasi.



# **BAB 7**

## **TINDAKAN KONSUMEN**

## 7.1 Konsep Tindakan Konsumen

Tindakan konsumen merupakan manifestasi aktual dari proses mental dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Aktivitas konsumen mencakup pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Memahami tindakan konsumen menjadi krusial karena merupakan cerminan nyata dari sikap, motivasi, persepsi, dan berbagai faktor internal yang ada dalam diri konsumen.

Konsep tindakan konsumen tidak selalu mudah dipahami karena kompleksitasnya. Tindakan yang dilakukan konsumen sering kali tidak rasional atau tidak sepenuhnya logis karena dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, situasional, dan sosial. Meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk, tindakan pembelian yang sesungguhnya dapat dipengaruhi oleh banyak hal seperti ketersediaan produk, tekanan waktu, atau kondisi keuangan yang berubah.

Dimensi waktu dan intensitas merupakan aspek penting dalam tindakan konsumen. Dimensi waktu mencerminkan kapan tindakan dilakukan (segera atau tertunda), sementara intensitas menggambarkan kekuatan tindakan (frekuensi dan volume pembelian). Kedua dimensi ini membentuk pola perilaku konsumen yang dapat memberikan informasi berharga bagi pemasar tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa.

Dalam konteks praktis, tindakan konsumen dapat bersifat rutin, terbatas, atau ekstensif. Tindakan rutin terjadi ketika konsumen melakukan keputusan secara otomatis dengan sedikit atau tanpa usaha kognitif, biasanya untuk produk yang dibeli secara teratur. Tindakan terbatas melibatkan pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang moderat, biasanya untuk produk yang tidak sering dibeli. Sementara itu, tindakan ekstensif melibatkan pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang mendalam, biasanya untuk produk yang mahal, berisiko, atau melibatkan keterlibatan tinggi.

Produk agribisnis memiliki karakteristik khusus yang memengaruhi tindakan konsumen. Produk pertanian seperti buah-buahan, sayuran, dan bahan pangan pokok sering dibeli dengan frekuensi tinggi karena sifatnya yang mudah rusak dan kebutuhan akan kesegaran. Konsumen juga cenderung melakukan inspeksi langsung terhadap produk pertanian, menggunakan indra penglihatan, peraba, dan penciuman untuk menilai kualitas, kesegaran, dan kematangan. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan konsumen dalam konteks agribisnis

memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan kategori produk lainnya.

**Tabel 7.1 Jenis Tindakan Konsumen dalam Agribisnis**

<b>Jenis Tindakan</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Pencarian Informasi	Aktivitas konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan alternatifnya	Mencari informasi tentang produk organik, membaca label nutrisi, menanyakan kepada petani di pasar tani, mencari informasi online
Evaluasi Alternatif	Proses perbandingan berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu	Membandingkan harga, kualitas, kesegaran, sertifikasi, atau dampak lingkungan dari berbagai produk pertanian
Keputusan Pembelian	Tindakan aktual pembelian produk, termasuk pilihan produk, merek, jumlah, tempat, dan waktu	Membeli produk organik, memilih merek tertentu, menentukan jumlah pembelian, memilih tempat berbelanja, menentukan waktu berbelanja
Penyimpanan	Cara konsumen menyimpan produk setelah pembelian	Menyimpan buah-buahan di lemari es, menyimpan biji-bijian di wadah kedap udara, menyimpan sayuran dalam kantong khusus
Konsumsi	Cara konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk	Mempersiapkan dan memasak sayuran, makan buah-buahan segar, mengolah produk mentah menjadi makanan
Evaluasi Pasca Konsumsi	Penilaian konsumen terhadap produk setelah konsumsi	Menilai kepuasan dengan produk, membandingkan kinerja produk dengan harapan, menentukan apakah akan membeli kembali
Pembuangan	Cara konsumen membuang produk atau kemasan yang tidak terpakai	Mengompos sisa makanan, mendaur ulang kemasan, menggunakan kembali wadah produk
Komunikasi	Berbagi informasi dengan orang lain tentang produk	Memberikan rekomendasi kepada teman, menulis ulasan online, membagikan pengalaman di media sosial

Tabel 7.1 menyajikan berbagai jenis tindakan konsumen dalam agribisnis beserta deskripsi dan contoh-contohnya. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tindakan konsumen mencakup berbagai aktivitas mulai dari pencarian informasi hingga komunikasi pasca konsumsi. Pemahaman tentang berbagai jenis tindakan ini penting bagi pelaku

agribisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada konsumen.

Produsen dan pemasar agribisnis perlu memahami bahwa tindakan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang kompleks. Tindakan pembelian produk pertanian tidak hanya didasarkan pada karakteristik produk seperti harga, kualitas, atau kemasan, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, budaya, dan lingkungan yang dianut konsumen. Oleh karena itu, memahami tindakan konsumen secara komprehensif menjadi kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

## **7.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan rangkaian tahapan yang dihadapi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Model proses pengambilan keputusan yang banyak diterima terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menyediakan kerangka yang komprehensif untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut pada setiap tahapnya.

### **7.2.1 Pengenalan Kebutuhan**

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kesenjangan ini menciptakan ketegangan yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan guna mengurangi atau menghilangkannya.

Kebutuhan konsumen dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa lapar, haus, atau lelah, atau rangsangan eksternal seperti iklan, percakapan dengan orang lain, atau pengamatan produk. Kebutuhan juga dapat dikelompokkan menjadi kebutuhan utilitarian (berkaitan dengan fungsi atau manfaat produk) dan kebutuhan hedonis (berkaitan dengan kesenangan, fantasi, atau pengalaman emosional).

Dalam konteks agribisnis, pengenalan kebutuhan konsumen terhadap produk pertanian dapat dipicu oleh berbagai faktor. Kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar atau kebutuhan nutrisi tertentu mendorong konsumen untuk mencari makanan atau minuman. Faktor situasional seperti kehabisan bahan makanan di rumah, menjamu tamu, atau adanya anggota keluarga dengan kebutuhan diet khusus juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk pertanian tertentu. Informasi baru tentang manfaat kesehatan dari produk pertanian tertentu, seperti artikel tentang manfaat antioksidan dalam buah beri, dapat memunculkan kesadaran akan kebutuhan untuk mengonsumsi produk tersebut.

**Tabel 7.2 Faktor yang Mempengaruhi Pengenalan Kebutuhan**

<b>Faktor</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Faktor Fisiologis	Kebutuhan fisik dan biologis yang memotivasi perilaku	Rasa lapar yang mendorong pembelian makanan, Kebutuhan nutrisi tertentu yang mendorong konsumsi buah dan sayuran
Faktor Psikologis	Proses mental dan emosional yang memengaruhi perilaku	Keinginan untuk kesehatan yang mendorong pembelian produk organik, Kebutuhan akan kesenangan yang mendorong pembelian buah-buahan manis
Faktor Situasional	Kondisi temporer yang memengaruhi perilaku	Kehabisan bahan makanan di rumah, Menjamu tamu, Perubahan musim yang memengaruhi ketersediaan produk
Faktor Sosial	Pengaruh orang lain dan norma sosial terhadap perilaku	Tren makanan sehat yang mendorong konsumsi superfood, Rekomendasi dari teman atau keluarga tentang produk pertanian tertentu
Faktor Budaya	Nilai, kepercayaan, dan praktik yang dianut oleh kelompok	Preferensi kuliner tradisional yang mendorong pembelian bahan makanan tertentu, Praktik keagamaan yang memengaruhi konsumsi makanan
Faktor Pemasaran	Stimuli pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi perilaku	Iklan produk pertanian, Promosi di tempat pembelian, Kemasan yang menarik
Perubahan Hidup	Transisi atau peristiwa penting dalam hidup	Pernikahan, kelahiran anak, atau pensiun yang mengubah pola konsumsi
Pengetahuan dan Kesadaran	Informasi dan pemahaman tentang produk dan manfaatnya	Pengetahuan baru tentang manfaat kesehatan dari produk pertanian tertentu, Kesadaran akan isu lingkungan atau etika dalam produksi pangan

Tabel 7.2 menyajikan berbagai faktor yang memengaruhi pengenalan kebutuhan konsumen. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pengenalan kebutuhan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang kompleks. Pemahaman tentang berbagai faktor ini penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi pengenalan kebutuhan konsumen.

Tren sosial dan gaya hidup juga memengaruhi pengenalan kebutuhan. Tren seperti vegetarianisme, veganisme, atau diet berbasis tanaman mendorong konsumen untuk mengadopsi pola makan tertentu yang memerlukan pembelian produk pertanian spesifik. Perubahan hidup seperti pernikahan, kelahiran anak, atau pensiun, serta nilai-nilai personal seperti kesadaran lingkungan atau kepedulian terhadap kesejahteraan hewan, juga dapat memengaruhi kebutuhan konsumen terhadap produk pertanian tertentu.

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang bagaimana dan mengapa konsumen mengenali kebutuhan mereka penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pelaku bisnis dapat memengaruhi pengenalan kebutuhan konsumen dengan menciptakan kesadaran akan masalah atau kebutuhan yang belum dikenali, menonjolkan kesenjangan antara keadaan aktual dan ideal, merancang produk yang memenuhi kebutuhan laten atau tidak terpenuhi, dan menciptakan asosiasi antara situasi dan kebutuhan.

### **7.2.2 Pencarian Informasi**

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen biasanya mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi adalah proses di mana konsumen mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi yang relevan untuk membuat keputusan pembelian. Tahap ini sangat penting karena informasi yang diperoleh akan menjadi dasar bagi evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

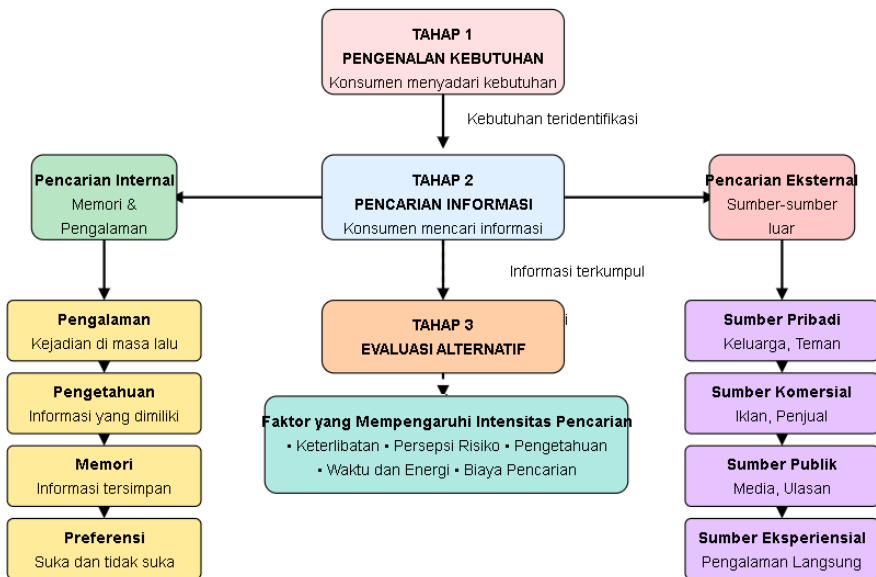
Pencarian informasi dapat bersifat internal atau eksternal. Pencarian internal melibatkan pengambilan informasi dari memori tentang produk, merek, atau pengalaman masa lalu. Ketika pencarian internal tidak menghasilkan informasi yang cukup, konsumen beralih ke pencarian eksternal, yang melibatkan pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar diri konsumen seperti keluarga, teman, media, atau pemasar.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan sering memberikan informasi dengan tingkat kredibilitas tinggi karena didasarkan pada pengalaman langsung. Sumber komersial seperti iklan, kemasan, pajangan, situs web, dan tenaga penjual menyediakan informasi yang dikendalikan oleh pemasar. Sumber publik seperti media massa, organisasi konsumen, dan situs ulasan memberikan informasi yang relatif independen. Sumber eksperiensial melibatkan pengalaman langsung dengan produk melalui percobaan, penggunaan, atau pemeriksaan.

Dalam konteks agribisnis, pencarian informasi konsumen tentang produk pertanian dapat mencakup berbagai aspek. Konsumen mungkin mencari informasi tentang atribut produk seperti varietas, kualitas, kesegaran, kematangan, ukuran, warna, rasa, aroma, tekstur, atau nilai gizi. Mereka juga mungkin mencari informasi tentang metode produksi (organik, konvensional, hidroponik), asal produk, keamanan pangan, dampak lingkungan, harga dan nilai, serta cara penggunaan dan penyimpanan yang optimal.

Intensitas dan luas pencarian informasi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap produk cenderung melakukan pencarian informasi yang lebih ekstensif. Konsumen yang mempersepsikan risiko tinggi (seperti risiko kesehatan atau keuangan) cenderung mencari lebih banyak informasi. Pengetahuan dan pengalaman, waktu dan energi yang tersedia, serta biaya pencarian (waktu, upaya, uang) juga memengaruhi sejauh mana konsumen mencari informasi.

Dalam era digital, perilaku pencarian informasi konsumen telah berubah secara signifikan. Internet dan media sosial memungkinkan konsumen untuk mengakses lebih banyak informasi dengan lebih cepat dan mudah. Konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan, melihat video tentang produk, dan berinteraksi langsung dengan produsen atau konsumen lain melalui platform online. Hal ini memperluas jangkauan dan memperdalam pencarian informasi konsumen.



**Gambar 7.1** Proses Pencarian Informasi Konsumen

Gambar 7.1 mengilustrasikan proses pencarian informasi konsumen, yang menunjukkan bagaimana konsumen menggunakan pencarian internal dan eksternal, berbagai sumber informasi, dan faktor-faktor yang memengaruhi intensitas dan luas pencarian. Pemahaman tentang proses pencarian informasi ini dapat membantu pelaku agribisnis dalam menyediakan informasi yang relevan dan mudah diakses melalui berbagai saluran.

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang bagaimana konsumen mencari informasi penting untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. Pelaku bisnis perlu memastikan bahwa informasi yang relevan tentang produk mereka tersedia dan mudah diakses melalui berbagai saluran, seperti kemasan, label, brosur, situs web, media sosial, atau tenaga penjual. Mereka juga perlu mempertimbangkan bagaimana informasi disajikan agar mudah dipahami dan dievaluasi oleh konsumen.

### 7.2.3 Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Evaluasi alternatif adalah proses di mana konsumen membandingkan produk dan merek berdasarkan atribut dan kriteria tertentu untuk menemukan alternatif yang paling menjanjikan.

Konsumen mengevaluasi produk sebagai kumpulan atribut, dengan setiap atribut memberikan manfaat yang berbeda. Setiap konsumen mungkin memberikan bobot yang berbeda pada berbagai atribut tergantung pada kebutuhan dan preferensi mereka. Misalnya, seorang konsumen mungkin memberikan bobot lebih tinggi pada kesegaran dan rasa untuk buah-buahan, sementara konsumen lain mungkin lebih mementingkan harga dan kenyamanan.

Dalam konteks agribisnis, konsumen sering menggunakan berbagai kriteria objektif dan subjektif untuk mengevaluasi produk pertanian. Kriteria objektif adalah atribut yang dapat diukur secara objektif, seperti harga, ukuran, berat, atau kandungan nutrisi. Kriteria subjektif adalah atribut yang dinilai secara subjektif, seperti rasa, aroma, tampilan, atau persepsi kualitas. Konsumen juga dapat mengevaluasi produk berdasarkan atribut intrinsik (yang merupakan bagian fisik dari produk, seperti warna, tekstur, atau bentuk) dan atribut ekstrinsik (yang tidak merupakan bagian fisik dari produk, seperti merek, kemasan, sertifikasi, atau asal produk).

Konsumen sering menggunakan berbagai strategi untuk mengevaluasi produk pertanian. Strategi kompensatori melibatkan evaluasi semua atribut produk dan mengimbangi kelemahan pada satu atribut dengan kekuatan pada atribut lain. Misalnya, harga yang lebih tinggi mungkin dikompensasi dengan kualitas yang lebih baik. Strategi non-kompensatori melibatkan penetapan standar minimum untuk atribut tertentu dan eliminasi produk yang tidak memenuhi standar tersebut. Misalnya, konsumen mungkin hanya mempertimbangkan produk organik, terlepas dari atribut lainnya.

Strategi heuristik melibatkan penggunaan aturan praktis atau jalan pintas mental untuk menyederhanakan evaluasi. Misalnya, "harga lebih tinggi berarti kualitas lebih baik" atau "produk lokal lebih segar". Strategi coba-coba melibatkan percobaan berbagai produk secara berurutan untuk menemukan yang paling memuaskan. Strategi ini sering digunakan untuk produk dengan risiko dan harga rendah. Strategi emosional

melibatkan evaluasi produk berdasarkan respons emosional atau perasaan yang ditimbulkan oleh produk. Misalnya, produk yang membangkitkan nostalgia atau kebahagiaan mungkin dievaluasi lebih positif.

**Tabel 7.3 Kriteria Evaluasi Alternatif untuk Produk Agribisnis**

<b>Kriteria</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Kualitas	Penilaian terhadap keunggulan atau superioritas produk	Kesegaran buah dan sayuran, Keempukan daging, Kemurnian madu
Harga	Biaya moneter yang harus dibayar untuk mendapatkan produk	Harga per kilogram, Rasio harga-nilai, Diskon atau promosi
Nilai Gizi	Kandungan nutrisi dalam produk	Kandungan vitamin dan mineral, Kandungan protein, Kalori
Keamanan	Bebas dari risiko dan bahaya	Bebas pestisida, Bebas kontaminan, Bebas bakteri berbahaya
Kenyamanan	Kemudahan dalam pembelian, penyimpanan, dan konsumsi	Kemudahan persiapan, Daya tahan simpan, Kemasan praktis
Rasa	Sensasi gustatory yang dihasilkan oleh produk	Rasa manis, asam, asin, atau pahit, Intensitas rasa, Kompleksitas rasa
Penampilan	Karakteristik visual produk	Warna, bentuk, ukuran, keseragaman
Asal	Tempat atau cara produk diproduksi	Produk lokal vs impor, Produk dari daerah tertentu, Produk dari petani kecil vs perusahaan besar
Metode Produksi	Cara produk dihasilkan	Organik, konvensional, hidroponik, bebas GMO
Dampak Lingkungan	Pengaruh produksi dan konsumsi produk terhadap lingkungan	Keberlanjutan, jejak karbon, penggunaan air, biodiversitas
Dampak Sosial	Pengaruh produksi dan konsumsi produk terhadap masyarakat	Fair trade, kesejahteraan petani, dukungan ekonomi lokal
Merek/Sertifikasi	Label yang menunjukkan karakteristik atau standar tertentu	Organik, Fair Trade, Indikasi Geografis, Halal
Pengalaman Sebelumnya	Pengalaman langsung dengan produk di masa lalu	Kepuasan dengan pembelian sebelumnya, Konsistensi kualitas
Rekomendasi	Saran atau testimonial dari orang lain	Rekomendasi dari keluarga atau teman, Ulasan online, Saran dari ahli

Tabel 7.3 menyajikan berbagai kriteria evaluasi alternatif untuk produk agribisnis. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa konsumen mungkin mempertimbangkan berbagai aspek produk, mulai dari atribut intrinsik seperti kualitas dan rasa hingga atribut ekstrinsik seperti asal dan sertifikasi. Pemahaman tentang kriteria evaluasi ini dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan produk dan komunikasi pemasaran yang menonjolkan atribut yang paling dihargai oleh konsumen target.

Evaluasi alternatif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tujuan pembelian, situasi konsumsi, keterlibatan konsumen, pengetahuan produk, dan nilai serta keyakinan konsumen. Tujuan pembelian memengaruhi kriteria yang digunakan, misalnya, kriteria untuk buah-buahan yang dibeli untuk konsumsi langsung mungkin berbeda dari kriteria untuk buah-buahan yang dibeli untuk membuat jus atau selai. Situasi konsumsi juga memengaruhi kriteria evaluasi, misalnya, kriteria untuk makanan yang dibeli untuk makan malam sehari-hari mungkin berbeda dari kriteria untuk makanan yang dibeli untuk acara khusus.

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pelaku bisnis perlu mengidentifikasi atribut produk yang paling penting bagi konsumen target, memposisikan produk mereka secara positif pada atribut-atribut tersebut, menyediakan informasi yang relevan dan mudah dipahami tentang atribut produk, mendidik konsumen tentang bagaimana mengevaluasi kualitas produk, dan mempertimbangkan berbagai strategi evaluasi yang mungkin digunakan konsumen dalam merancang pesan pemasaran.

#### **7.2.4 Keputusan Pembelian**

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memilih produk yang akan dibeli. Meskipun tampaknya sederhana, keputusan pembelian sebenarnya melibatkan beberapa sub-keputusan, seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor tambahan: sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain bisa berupa dukungan atau keberatan dari orang yang dianggap penting oleh konsumen. Faktor situasional yang

tidak diantisipasi bisa berupa perubahan harga, ketersediaan produk, atau informasi baru tentang produk yang muncul pada saat hendak melakukan pembelian.

Berdasarkan tingkat keterlibatan dan perbedaan antar merek, terdapat beberapa jenis keputusan pembelian. Perilaku pembelian kompleks terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian dan mempersepsikan perbedaan signifikan antar merek. Konsumen melalui proses belajar yang ekstensif, mengembangkan keyakinan dan sikap tentang produk, dan membuat keputusan dengan pertimbangan yang matang.

Perilaku pembelian pengurang disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek. Konsumen mungkin mencari opsi berbelanja tetapi membeli dengan cukup cepat, seringkali berdasarkan kenyamanan atau harga. Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah dan melihat sedikit perbedaan antar merek. Konsumen tidak melalui urutan keyakinan-sikap-perilaku yang khas, tetapi membeli berdasarkan familiaritas atau kebiasaan.

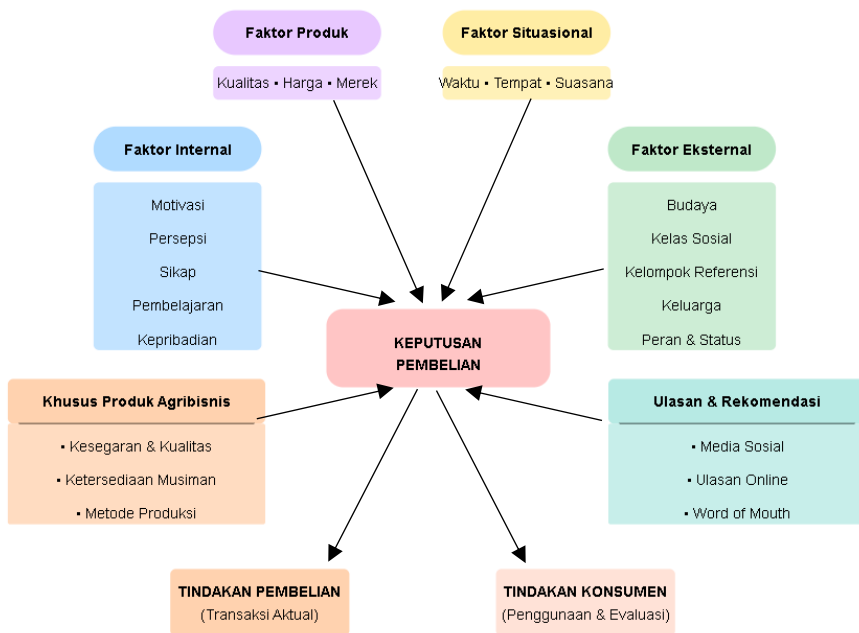
Perilaku pembelian pencari variasi terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah tetapi mempersepsikan perbedaan merek yang signifikan. Konsumen mungkin sering berganti merek bukan karena ketidakpuasan, melainkan karena ingin variasi atau mencoba hal baru.

Dalam konteks agribisnis, keputusan pembelian konsumen untuk produk pertanian sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesegaran dan kualitas, harga dan nilai, ketersediaan dan aksesibilitas, pengaruh sosial dan budaya, manfaat kesehatan dan nutrisi, serta aspek lingkungan dan etika. Kesegaran dan kualitas menjadi pertimbangan utama, konsumen sering menilai kesegaran dan kualitas produk pertanian berdasarkan penampilan, rasa, dan aroma, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian ini.

Harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, dengan konsumen mencari produk yang menawarkan nilai terbaik (kualitas relatif terhadap harga). Ketersediaan produk dan aksesibilitas tempat pembelian dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk musiman atau produk dengan umur simpan pendek. Pengaruh sosial dan budaya seperti norma sosial, tradisi kuliner, dan preferensi keluarga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk pertanian.

Manfaat kesehatan dan nutrisi semakin menjadi pertimbangan penting, terutama bagi konsumen yang sangat peduli dengan kesehatan. Aspek lingkungan dan etika dari produksi pertanian, seperti dampak lingkungan, kesejahteraan hewan, atau kondisi kerja petani, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang peduli lingkungan atau sosial.

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap juga memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, konsumen yang termotivasi oleh kesehatan mungkin lebih mungkin membeli produk organik, sementara konsumen yang termotivasi oleh kenyamanan mungkin lebih mungkin membeli produk yang telah dipotong atau dikemas.



**Gambar 7.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Gambar 7.2 mengilustrasikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mulai dari faktor internal seperti motivasi dan persepsi hingga faktor eksternal seperti budaya dan situasi. Pemahaman tentang interaksi antara faktor-faktor ini dapat membantu

pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam era digital, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi online, ulasan konsumen, dan rekomendasi sosial. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian di mana saja dan kapan saja menggunakan perangkat mobile, dan dapat memilih antara belanja offline, online, atau kombinasi keduanya. Pelaku agribisnis perlu mempertimbangkan perubahan ini dalam strategi pemasaran mereka.

### **7.2.5 Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dan menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Perilaku pasca pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan pengalaman konsumsi.

Kepuasan pasca pembelian terjadi ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sementara ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk di bawah harapan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, seperti pembelian ulang, komunikasi dari mulut ke mulut, atau perilaku keluhan.

Perilaku pasca pembelian mencakup berbagai jenis aktivitas. Konsumsi atau penggunaan melibatkan bagaimana, kapan, di mana, dan berapa banyak produk yang digunakan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi dan sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Disonansi kognitif adalah ketidaknyamanan atau keraguan yang mungkin dialami konsumen setelah membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan keterlibatan tinggi.

Pembelian ulang adalah kemungkinan konsumen akan membeli produk atau merek yang sama lagi di masa depan. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah komentar positif atau negatif yang dibuat konsumen kepada orang lain tentang pengalaman mereka dengan produk. Perilaku keluhan adalah tindakan yang diambil konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan, seperti menyampaikan keluhan kepada penjual, berbagi pengalaman negatif dengan orang lain, atau mengambil tindakan hukum. Disposisi produk adalah bagaimana konsumen membuang produk atau kemasan setelah konsumsi.

Dalam konteks agribisnis, perilaku pasca pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh sifat khusus produk pertanian. Karakteristik produk seperti rasa, kesegaran, daya tahan, nilai gizi, atau kesesuaian dengan penggunaan yang dimaksudkan dapat memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pengalaman konsumsi seperti kemudahan persiapan, kenikmatan konsumsi, atau kompatibilitas dengan gaya hidup juga memengaruhi evaluasi pasca pembelian.

Konsistensi kualitas produk pertanian dari waktu ke waktu dan kesesuaiannya dengan ekspektasi konsumen memengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Layanan pelanggan yang diberikan oleh penjual, seperti responsivitas terhadap pertanyaan, keluhan, atau masalah, juga memengaruhi pengalaman pasca pembelian. Informasi baru yang diterima konsumen setelah pembelian, seperti berita tentang manfaat kesehatan atau masalah keamanan pangan, dapat memengaruhi evaluasi mereka terhadap produk.

Perilaku pasca pembelian juga dipengaruhi oleh atribusi, atau bagaimana konsumen menjelaskan atau mengaitkan hasil konsumsi dengan penyebab tertentu. Atribusi dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga dimensi: locus (internal vs. eksternal), stabilitas (sementara vs. permanen), dan kontrol (dapat dikendalikan vs. tidak dapat dikendalikan). Atribusi ini memengaruhi respons emosional konsumen, harapan untuk pengalaman masa depan, dan perilaku pasca pembelian seperti keluhan atau pembelian ulang.

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang perilaku pasca pembelian konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi retensi dan loyalitas pelanggan. Pelaku bisnis perlu mengelola harapan konsumen untuk memastikan bahwa produk dapat memenuhi atau melebihi harapan tersebut, menyediakan informasi pasca pembelian yang mendukung keputusan konsumen dan mengurangi disonansi kognitif, memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui survei atau umpan balik, merespons keluhan konsumen dengan cepat dan efektif, mendorong komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, dan mengembangkan strategi untuk memfasilitasi pembelian ulang, seperti program loyalitas atau pengingat pembelian. Mengelola perilaku pasca pembelian yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian berulang, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

**Tabel 7.4 Jenis Perilaku Pasca Pembelian**

Jenis Perilaku	Deskripsi	Contoh dalam Agribisnis
Konsumsi/ Penggunaan	Bagaimana, kapan, di mana, dan berapa banyak produk yang digunakan	Cara mempersiapkan sayuran, Waktu mengonsumsi buah, Jumlah daging yang dikonsumsi
Kepuasan/ Ketidakpuasan	Evaluasi pengalaman konsumsi dan sejauh mana harapan terpenuhi	Puas dengan rasa buah-buahan, Tidak puas dengan daya tahan sayuran, Puas dengan nilai gizi produk
Disonansi Kognitif	Ketidaknyamanan atau keraguan setelah pembelian	Keraguan apakah membeli produk organik yang mahal sebanding dengan manfaatnya, Kekhawatiran tentang keputusan membeli produk impor vs lokal
Pembelian Ulang	Kemungkinan membeli produk atau merek yang sama di masa depan	Membeli kembali merek beras yang sama, Kembali ke pasar tani yang sama, Berlangganan kotak sayuran organik
Komunikasi Mulut ke Mulut	Komentar positif atau negatif kepada orang lain tentang pengalaman	Merekomendasikan produk organik kepada teman, Memperingatkan tentang toko dengan kualitas buah yang buruk, Membagikan resep yang menggunakan produk lokal
Perilaku Keluhan	Tindakan untuk mengatasi ketidakpuasan	Mengembalikan produk yang tidak segar, Mengeluh kepada penjual tentang kualitas, Menulis ulasan negatif online
Disposisi Produk	Cara membuang produk atau kemasan setelah konsumsi	Mengompos sisa makanan, Mendaur ulang kemasan, Menggunakan kembali wadah produk, Menggunakan sisa buah atau sayur untuk membuat kompos
Loyalitas Merek	Komitmen untuk membeli kembali merek tertentu	Selalu membeli merek susu yang sama, Setia kepada petani lokal tertentu, Mengikuti program loyalitas toko pangan
Keterlibatan Produk	Tingkat kepentingan produk dalam konsep diri atau gaya hidup	Mengidentifikasi diri sebagai konsumen makanan organik, Menjadi pendukung pertanian lokal, Menganggap makanan sebagai bagian penting dari identitas budaya

Tabel 7.4 menyajikan berbagai jenis perilaku pasca pembelian konsumen, beserta deskripsi dan contoh-contohnya dalam konteks agribisnis. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa perilaku pasca pembelian mencakup spektrum yang luas dari respons dan tindakan yang

dapat memengaruhi tidak hanya perilaku konsumen di masa depan tetapi juga perusahaan dan konsumen lain.

### **7.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian**

Tidak semua keputusan pembelian dibuat dengan cara yang sama. Tipe keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen, waktu dan upaya yang diinvestasikan, jumlah pencarian informasi, kompleksitas keputusan, dan risiko yang dirasakan. Pemahaman tentang berbagai tipe keputusan pembelian dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk produk mereka.

Berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan antar merek, terdapat beberapa tipe keputusan pembelian. Keputusan pembelian kompleks terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian dan mempersepsikan perbedaan signifikan antar merek. Keterlibatan tinggi biasanya terkait dengan produk yang mahal, berisiko, jarang dibeli, atau sangat ekspresif. Dalam situasi ini, konsumen melalui proses pengambilan keputusan yang ekstensif, mencari banyak informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif dengan hati-hati.

Keputusan pembelian pengurang disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, konsumen mungkin mencari opsi berbelanja tetapi membeli dengan cukup cepat, seringkali berdasarkan kenyamanan atau harga. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi pasca pembelian (keraguan atau penyesalan) dan mencari informasi yang mendukung keputusan mereka.

Keputusan pembelian kebiasaan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah dan melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, konsumen tidak melalui urutan keyakinan-sikap-perilaku yang khas, tetapi membeli berdasarkan familiaritas atau kebiasaan. Pembelian seringkali bersifat rutin dan otomatis, dengan sedikit atau tanpa pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Keputusan pembelian pencari variasi terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah tetapi mempersepsikan perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen mungkin sering berganti merek bukan karena ketidakpuasan, melainkan untuk variasi, kebaruan, atau eksperimen. Pencarian variasi lebih mungkin terjadi ketika banyak

alternatif tersedia, frekuensi pembelian tinggi, dan perbedaan antar merek terlihat jelas.

Berdasarkan tingkat upaya kognitif, tipe keputusan pembelian dapat diklasifikasikan menjadi pengambilan keputusan yang diperluas, terbatas, dan rutin. Pengambilan keputusan yang diperluas terjadi ketika konsumen melalui semua tahapan proses keputusan, menginvestasikan waktu dan upaya yang signifikan, dan mempertimbangkan banyak alternatif dan kriteria. Tipe ini biasanya terjadi untuk produk mahal, berisiko tinggi, atau yang jarang dibeli.

Pengambilan keputusan terbatas terjadi ketika konsumen menggunakan beberapa tahapan pengambilan keputusan tetapi dengan waktu dan upaya yang lebih sedikit. Mereka mungkin mempertimbangkan beberapa alternatif dan kriteria yang terbatas. Tipe ini biasanya terjadi untuk produk dengan keterlibatan moderat atau yang dibeli secara periodik. Pengambilan keputusan rutin terjadi ketika konsumen menggunakan sedikit atau tanpa upaya kognitif, mengandalkan kebiasaan atau respons otomatis. Mereka mungkin tidak menyadari bahwa mereka telah membuat keputusan. Tipe ini biasanya terjadi untuk produk dengan keterlibatan rendah atau yang dibeli secara rutin.

Dalam konteks agribisnis, konsumen mungkin menggunakan tipe keputusan pembelian yang berbeda untuk berbagai produk pertanian. Keputusan pembelian kompleks mungkin digunakan untuk produk pertanian premium, produk khusus (seperti makanan organik atau produk pertanian berkelanjutan), atau produk dengan klaim kesehatan tertentu. Konsumen mungkin menginvestasikan waktu dan upaya yang signifikan untuk mempelajari tentang manfaat kesehatan, metode produksi, atau dampak lingkungan.

Keputusan pembelian pengurang disonansi mungkin digunakan untuk produk pertanian yang relatif mahal atau berisiko tetapi dengan sedikit perbedaan yang dirasakan antar merek, seperti daging premium atau anggur berkualitas tinggi. Konsumen mungkin membandingkan beberapa pilihan tetapi membuat keputusan dengan cukup cepat. Keputusan pembelian kebiasaan mungkin digunakan untuk produk pertanian yang dibeli secara rutin, seperti susu, telur, atau buah-buahan dan sayuran standar. Konsumen mungkin membeli produk yang sama secara konsisten tanpa banyak pertimbangan.

**Tabel 7.5 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian**

<b>Tipe Keputusan</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>	<b>Strategi Pemasaran</b>
Keputusan Pembelian Kompleks	Keterlibatan tinggi, Perbedaan merek signifikan, Pencarian informasi ekstensif, Evaluasi komprehensif, Risiko tinggi	Produk organik premium, Produk dengan klaim kesehatan khusus, Produk pertanian berkelanjutan premium	Menyediakan informasi komprehensif, Mendidik konsumen tentang manfaat, Membangun kepercayaan melalui kredibilitas dan bukti, Menekankan diferensiasi produk
Keputusan Pembelian Pengurang Disonansi	Keterlibatan tinggi, Perbedaan merek minimal, Evaluasi sederhana, Risiko tinggi, Potensi disonansi pasca-pembelian	Daging premium, Anggur kualitas tinggi, Makanan khusus atau gourmet	Menekankan kualitas dan nilai, Membedakan dari pesaing melalui manfaat sekunder, Memberikan keyakinan pra-pembelian, Menyediakan dukungan pasca-pembelian untuk mengurangi disonansi
Keputusan Pembelian Kebiasaan	Keterlibatan rendah, Perbedaan merek minimal, Sedikit pencarian informasi, Pembelian rutin, Risiko rendah	Susu, telur, buah-buahan dan sayuran standar, Produk pertanian sehari-hari	Mempertahankan visibilitas tinggi dan mudah diakses, Membangun kesadaran melalui paparan berulang, Menjaga konsistensi produk, Menawarkan pengingat pembelian atau promosi loyalitas
Keputusan Pembelian Pencari Variasi	Keterlibatan rendah, Perbedaan merek signifikan, Keinginan untuk variasi, Risiko rendah, Sedikit loyalitas merek	Buah-buahan eksotis, Varietas sayuran baru, Keju khusus, Varietas anggur	Mendorong percobaan melalui promosi, Menekankan keunikan dan kebaruan, Menawarkan berbagai pilihan, Membuat produk mudah ditemukan dan dicoba
Pengambilan Keputusan yang Diperluas	Upaya kognitif tinggi, Waktu dan energi signifikan, Banyak tahapan dan evaluasi, Risiko tinggi, Pembelian jarang	Memilih pemasok untuk bisnis katering, Memilih layanan pengiriman makanan organik bulanan, Investasi dalam pertanian CSA	Menyediakan informasi terperinci dan komprehensif, Mengantisipasi pertanyaan dan kekhawatiran, Membangun hubungan kepercayaan, Menawarkan uji coba atau sampel
Pengambilan Keputusan Terbatas	Upaya kognitif sedang, Beberapa pencarian informasi, Evaluasi sederhana, Risiko sedang, Pembelian periodik	Memilih buah-buahan untuk acara khusus, Mencoba produk organik baru, Membeli makanan impor	Menyediakan informasi yang relevan dan mudah diakses, Menekankan manfaat utama, Membuat proses evaluasi mudah, Menawarkan garansi atau jaminan kepuasan
Pengambilan Keputusan Rutin/ Kebiasaan	Upaya kognitif minimal, Sedikit atau tanpa evaluasi, Respons otomatis, Risiko rendah, Pembelian rutin	Membeli susu mingguan, Membeli sayuran yang sama setiap minggu, Mengikuti daftar belanja standar	Mempertahankan visibilitas dan aksesibilitas, Mengandalkan isyarat visual dan pemicu, Menjaga konsistensi, Mendorong kesetiaan melalui pengalaman positif berulang

Tabel 7.5 menyajikan berbagai tipe keputusan pembelian, beserta karakteristik, contoh, dan strategi pemasaran yang relevan dalam konteks agribisnis. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa setiap tipe keputusan memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk memengaruhi konsumen secara efektif.

Keputusan pembelian pencari variasi mungkin digunakan untuk produk pertanian di mana variasi dan pengalaman baru adalah bagian dari kesenangan, seperti buah-buahan eksotis, keju khusus, atau varietas anggur. Konsumen mungkin secara sengaja mencoba merek atau varietas berbeda untuk pengalaman baru.

Tipe keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti tekanan waktu, tujuan pembelian (untuk diri sendiri vs. hadiah), atau konteks sosial (berbelanja sendiri vs. bersama orang lain). Tekanan waktu dapat mendorong konsumen untuk menggunakan pengambilan keputusan yang lebih sederhana dan mengandalkan heuristik atau kebiasaan. Tujuan pembelian dapat memengaruhi tingkat keterlibatan dan upaya yang diinvestasikan dalam keputusan. Konteks sosial dapat memengaruhi faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan dan sensitivitas terhadap norma sosial atau pendapat orang lain.

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang tipe keputusan pembelian yang digunakan konsumen untuk produk mereka penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Untuk produk dengan keputusan pembelian kompleks, pemasar perlu menyediakan informasi yang komprehensif, mendidik konsumen tentang manfaat produk, dan membangun kepercayaan melalui kredibilitas dan bukti. Untuk produk dengan keputusan pembelian pengurang disonansi, pemasar perlu memberikan keyakinan pra-pembelian tentang pilihan yang tepat dan dukungan pasca-pembelian untuk mengurangi disonansi.

Untuk produk dengan keputusan pembelian kebiasaan, pemasar perlu membangun kesadaran dan familiaritas melalui paparan berulang, membuat produk mudah dikenali, dan mempertahankan konsistensi. Untuk produk dengan keputusan pembelian pencari variasi, pemasar perlu menawarkan kebaruan dan stimulasi, mendorong percobaan melalui promosi, dan menyediakan berbagai pilihan.

## 7.4 Tindakan Konsumen dalam Membeli Produk Agribisnis

Tindakan konsumen dalam membeli produk agribisnis memiliki karakteristik khusus yang dipengaruhi oleh sifat produk pertanian, seperti kesegaran, musiman, variabilitas kualitas, dan pentingnya atribut sensorik. Pemahaman tentang bagaimana konsumen berperilaku dalam konteks agribisnis dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Produk pertanian, terutama produk segar, memiliki beberapa karakteristik khas yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Frekuensi pembelian yang tinggi menjadi karakteristik utama, produk pertanian seperti buah-buahan dan sayuran sering dibeli dengan frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan produk lain karena umur simpan yang terbatas dan kebutuhan akan kesegaran. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara rutin, seringkali mingguan, untuk memastikan kesegaran dan kualitas optimal.

Preferensi untuk inspeksi langsung juga menonjol, konsumen sering ingin melihat, memegang, mencium, atau bahkan mencicipi produk pertanian sebelum membeli untuk menilai kualitas, kesegaran, dan kematangan. Hal ini membuat pengalaman belanja langsung di pasar tradisional, pasar tani, atau toko pangan tetap penting meskipun belanja online semakin populer. Sensitivitas musiman juga memengaruhi perilaku pembelian, konsumen mungkin menunjukkan pola pembelian yang berbeda berdasarkan musim, dengan preferensi produk, jumlah pembelian, dan sensitivitas harga yang bervariasi tergantung pada ketersediaan musiman.

Atribut sensorik seperti penampilan, rasa, aroma, dan tekstur memainkan peran penting dalam keputusan pembelian untuk produk pertanian. Konsumen sering mengandalkan isyarat sensorik ini untuk menilai kualitas dan kesegaran produk. Pengaruh budaya dan tradisi juga signifikan, preferensi dan praktik konsumsi untuk produk pertanian sering dibentuk oleh budaya, tradisi, dan kebiasaan kuliner lokal, yang dapat bervariasi secara signifikan antar wilayah atau kelompok etnis.

Kekhawatiran akan keamanan pangan semakin meningkat, konsumen sering memiliki kekhawatiran tentang keamanan dan kebersihan produk pertanian, terutama terkait dengan residu pestisida, kontaminasi bakteri, atau modifikasi genetik. Hal ini telah meningkatkan permintaan untuk informasi tentang asal produk, metode produksi, dan sertifikasi keamanan. Sensitivitas harga yang bervariasi juga menjadi

karakteristik penting, sensitivitas konsumen terhadap harga produk pertanian dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, musim, pendapatan, dan faktor situasional. Beberapa konsumen sangat sensitif terhadap harga untuk produk pertanian dasar, sementara yang lain kurang sensitif terhadap harga untuk produk khusus atau organik.

Perilaku pembelian konsumen untuk produk agribisnis juga dipengaruhi oleh berbagai faktor demografis, psikografis, dan situasional. Faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian produk pertanian. Misalnya, konsumen berusia lebih tua mungkin lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional, sementara konsumen yang lebih muda mungkin lebih menyukai berbelanja online.

Gaya hidup dan nilai-nilai juga memengaruhi perilaku pembelian, gaya hidup (seperti orientasi kesehatan, kesadaran lingkungan, atau kecenderungan gourmet) dan nilai (seperti kesejahteraan hewan atau dukungan lokal) dapat memengaruhi pilihan produk pertanian dan tempat pembelian. Pengetahuan dan pengalaman konsumen tentang produk pertanian (seperti pemahaman tentang musim, varietas, atau metode produksi) dan pengalaman masa lalu juga dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Persepsi risiko yang meliputi persepsi konsumen tentang berbagai jenis risiko (kesehatan, keuangan, kinerja, sosial) yang terkait dengan produk pertanian dapat memengaruhi keputusan pembelian. Situasi pembelian juga penting, faktor situasional seperti tujuan pembelian (konsumsi pribadi vs. acara khusus), tekanan waktu, atau kondisi toko dapat memengaruhi perilaku pembelian. Pengaruh sosial dari keluarga, teman, kelompok referensi, dan media sosial juga dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian produk pertanian.

Beberapa tren dalam tindakan konsumen dalam membeli produk agribisnis terlihat jelas. Peningkatan pembelian online menjadi tren yang semakin kuat, semakin banyak konsumen yang membeli produk pertanian secara online, baik melalui layanan pengiriman khusus, platform e-commerce, atau langsung dari petani. Pandemi COVID-19 telah mempercepat tren ini, dengan banyak konsumen beralih ke belanja online untuk mengurangi kontak sosial.

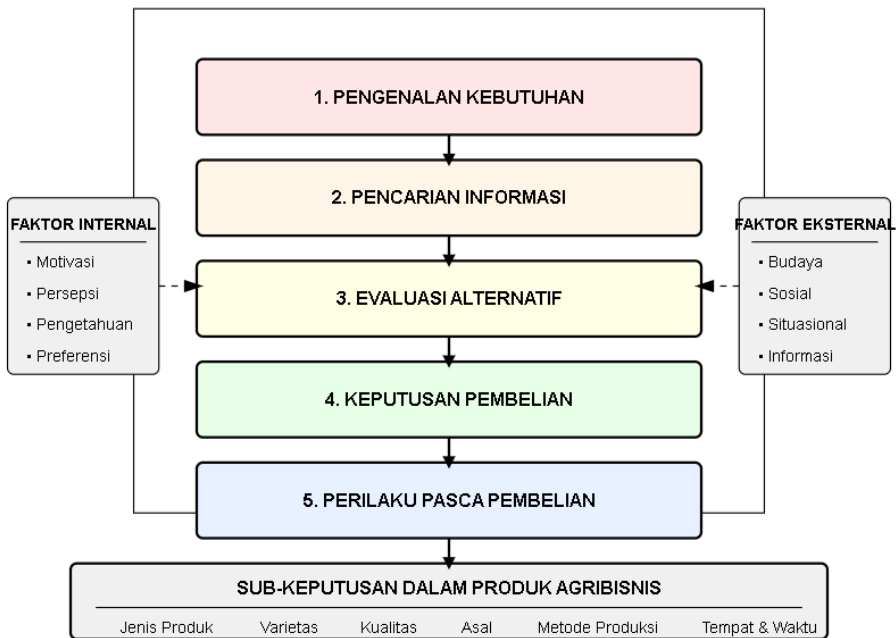
Preferensi untuk produk lokal juga meningkat, konsumen menunjukkan minat yang meningkat terhadap produk pertanian lokal, didorong oleh kepedulian terhadap kesegaran, dukungan ekonomi lokal, dan dampak lingkungan. Program seperti Pertanian yang Didukung

Komunitas (CSA) dan pasar tani telah tumbuh populer sebagai cara untuk mendukung petani lokal dan mengakses produk segar. Kesadaran kesehatan juga semakin meningkat, konsumen semakin memperhatikan aspek kesehatan dari pilihan makanan mereka, menyebabkan peningkatan permintaan untuk makanan organik, buah-buahan dan sayuran segar, dan produk dengan manfaat kesehatan tertentu.

Transparansi dan ketertelusuran semakin menjadi tuntutan konsumen yang semakin menginginkan informasi tentang asal, metode produksi, dan rantai pasok produk pertanian. Teknologi seperti kode QR dan blockchain sedang digunakan untuk menyediakan ketertelusuran dan informasi tentang produk. Kenyamanan dan kemudahan juga menjadi pertimbangan penting, konsumen mencari produk pertanian yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan persiapan, seperti sayuran yang sudah dipotong, paket makanan siap masak, atau makanan siap saji.

Tindakan konsumen dalam membeli produk agribisnis juga mencakup berbagai sub-keputusan. Pilihan jenis produk melibatkan penentuan jenis produk pertanian yang akan dibeli (misalnya, jenis buah-buahan atau sayuran). Pilihan varietas terkait dengan pemilihan varietas spesifik dari produk (misalnya, apel Fuji vs. Granny Smith). Pilihan kualitas melibatkan penentuan tingkat kualitas yang diinginkan (misalnya, kelas premium vs. standar).

Pilihan asal juga menjadi pertimbangan penting, melibatkan penentuan asal produk yang disukai (misalnya, lokal vs. impor). Pilihan metode produksi semakin mendapatkan perhatian, terkait dengan pemilihan produk berdasarkan metode produksi (misalnya, organik vs. konvensional). Pilihan tempat pembelian melibatkan penentuan di mana membeli produk (misalnya, supermarket, pasar tani, toko khusus, atau online). Pilihan jumlah adalah terkait dengan penentuan berapa banyak produk yang akan dibeli, dan pilihan waktu terkait dengan penentuan kapan membeli produk (misalnya, di awal atau akhir minggu, pagi atau sore).



**Gambar 7.3 Tindakan Konsumen dalam Membeli Produk Agribisnis**

Gambar 7.3 mengilustrasikan tindakan konsumen dalam membeli produk agribisnis, menunjukkan berbagai faktor yang memengaruhi tindakan tersebut dan sub-keputusan yang dibuat oleh konsumen. Pemahaman tentang kompleksitas tindakan konsumen ini dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang tindakan konsumen dalam membeli produk pertanian sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pelaku bisnis perlu memahami segmen konsumen target dan perilaku pembelian mereka, merancang produk dan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, mengembangkan strategi penentuan harga yang mempertimbangkan sensitivitas harga konsumen, memilih saluran distribusi yang sesuai dengan preferensi tempat pembelian konsumen, merancang komunikasi pemasaran yang sesuai dengan bagaimana konsumen mencari dan memproses informasi, menyediakan informasi produk yang relevan pada

titik pembelian untuk membantu keputusan konsumen, dan memantau tren perilaku konsumen dan beradaptasi terhadap perubahan preferensi

## **7.5 Perilaku Konsumen dalam Agribisnis Modern**

Perkembangan teknologi dan perubahan sosial telah membawa transformasi signifikan dalam perilaku konsumen produk agribisnis. Konsumen modern menunjukkan karakteristik perilaku yang berbeda dibandingkan dengan konsumen tradisional. Pemahaman tentang perilaku konsumen agribisnis modern ini menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan relevan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

### **7.5.1 Digitalisasi Perilaku Pembelian**

Digitalisasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk agribisnis. E-commerce dan aplikasi seluler khusus untuk produk pertanian semakin populer, memungkinkan konsumen untuk memesan produk segar tanpa harus mengunjungi toko fisik. Menurut penelitian Widyastuti dan Santoso (2019), sekitar 42% konsumen perkotaan di Indonesia sudah pernah melakukan pembelian produk pertanian segar melalui platform digital setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Angka ini menunjukkan tren yang meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Platform e-commerce khusus agribisnis telah berkembang pesat, menawarkan berbagai fitur yang mendukung kebutuhan spesifik konsumen. Beberapa platform bahkan menyediakan informasi detail tentang petani, metode produksi, dan perjalanan produk dari lahan hingga ke konsumen. Transparansi ini menjawab kekhawatiran konsumen modern yang semakin peduli dengan asal-usul makanan mereka.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam pembentukan preferensi dan keputusan pembelian produk agribisnis. Konten visual tentang produk pertanian, resep, dan gaya hidup sehat di platform seperti Instagram dan TikTok memengaruhi persepsi dan keinginan konsumen. Influencer di bidang kuliner dan gaya hidup sehat sering menjadi rujukan konsumen dalam memilih produk pertanian tertentu.

Konsumen modern juga mengandalkan ulasan dan rekomendasi online sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka mencari informasi tentang pengalaman konsumen lain, membandingkan kualitas dan harga, serta mempertimbangkan reputasi penjual. Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku agribisnis untuk mengelola reputasi online mereka dengan baik.

### **7.5.2 Kebutuhan akan Kenyamanan dan Efisiensi**

Salah satu karakteristik menonjol dari konsumen agribisnis modern adalah permintaan yang tinggi terhadap kenyamanan dan efisiensi. Gaya hidup yang sibuk dan dinamis mendorong konsumen untuk mencari produk pertanian yang mudah dipersiapkan dan tidak membutuhkan waktu pengolahan yang lama. Hal ini telah mengakibatkan peningkatan permintaan terhadap produk value-added seperti buah potong, sayuran yang telah dicuci dan dipotong, serta makanan siap saji berbasis bahan pangan segar.

Layanan langganan kotak makanan (meal kit subscription) juga semakin populer di kalangan konsumen perkotaan. Layanan ini menyediakan bahan-bahan segar yang sudah diukur dengan tepat beserta resep untuk menyiapkan makanan di rumah. Menurut studi Ratnasari dan Hakim (2020), konsumen menyukai layanan ini karena mengurangi waktu belanja dan perencanaan makan, mengurangi limbah makanan, namun tetap memungkinkan mereka untuk menikmati proses memasak.

Produk pertanian siap konsumsi dengan umur simpan yang lebih panjang juga semakin diminati. Teknologi pengemasan yang inovatif dan metode pengawetan yang lebih baik memungkinkan produk tetap segar dan bergizi meskipun disimpan lebih lama. Konsumen modern yang cenderung berbelanja dalam jumlah lebih besar namun dengan frekuensi lebih rendah sangat menghargai inovasi ini.

### **7.5.3 Kesadaran Kesehatan dan Keberlanjutan**

Kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan menjadi faktor yang semakin penting dalam keputusan pembelian konsumen agribisnis modern. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas visual produk, tetapi juga nilai gizi, dampak lingkungan, dan praktik produksi yang etis.

Produk organik, bebas pestisida, dan produk dengan klaim kesehatan tertentu mengalami peningkatan permintaan. Menurut penelitian Hutapea dan Supriono (2021), 67% konsumen menengah ke atas di kota-kota besar Indonesia bersedia membayar harga premium untuk produk pertanian organik berdasarkan persepsi bahwa produk tersebut lebih sehat dan aman. Sertifikasi dan label organik serta klaim kesehatan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Keberlanjutan praktik pertanian juga menjadi perhatian konsumen modern. Mereka semakin mencari produk yang dihasilkan dengan metode yang ramah lingkungan, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, dan memiliki jejak karbon yang rendah. Konsep "dari kebun ke meja" (farm-to-table) dan pangan lokal mendapatkan dukungan yang semakin luas karena dianggap lebih segar dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah.

Transparansi mengenai praktik produksi menjadi tuntutan yang semakin mendesak. Konsumen modern ingin tahu lebih banyak tentang bagaimana makanan mereka diproduksi, termasuk penggunaan pupuk, pestisida, modifikasi genetik, dan kondisi tenaga kerja. Teknologi seperti QR code dan blockchain semakin umum digunakan untuk memberikan informasi ini kepada konsumen.

#### **7.5.4 Personalisasi dan Pengalaman**

Konsumen agribisnis modern menginginkan produk dan pengalaman yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Data besar dan analitik memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami pola konsumsi dan preferensi individual konsumen, sehingga dapat menawarkan rekomendasi, promosi, dan komunikasi yang lebih relevan.

Pengalaman belanja menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Pasar petani, tur pertanian, dan festival makanan semakin populer karena menawarkan pengalaman yang otentik dan langsung. Konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga cerita dan koneksi emosional dengan makanan dan produsennya.

Beberapa pelaku agribisnis memanfaatkan teknologi realitas virtual dan augmented untuk memberikan pengalaman yang imersif kepada konsumen. Misalnya, aplikasi yang memungkinkan konsumen untuk melihat secara virtual bagaimana tanaman tumbuh, metode panen,

atau proses pengolahan produk. Ini menambah dimensi baru dalam hubungan antara konsumen dan produk pertanian.

### **7.5.5 Keragaman Preferensi dan Globalisasi Selera**

Globalisasi dan peningkatan paparan terhadap budaya kuliner internasional telah menyebabkan diversifikasi preferensi makanan konsumen. Konsumen modern lebih terbuka untuk mencoba varietas baru atau produk eksotis yang sebelumnya tidak familiar. Varietas warisan (heirloom varieties) dan produk pertanian khusus menemukan pasar yang semakin luas di kalangan konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda.

Makanan fusion dan hidangan internasional semakin populer, mendorong permintaan untuk bahan-bahan yang lebih beragam. Konsumen menginginkan akses terhadap bahan-bahan yang biasanya hanya tersedia di wilayah geografis tertentu, menciptakan peluang pasar baru bagi petani yang dapat menanam atau mengimpor produk-produk ini.

Meskipun demikian, dualitas antara globalisasi dan lokalitas tetap bertahan. Sementara banyak konsumen mencari produk internasional, ada juga gerakan yang semakin kuat untuk mendukung produk lokal, varietas asli, dan kuliner tradisional. Konsumen mengapresiasi keunikan dan otentisitas produk lokal sambil tetap menikmati keragaman yang ditawarkan oleh globalisasi.

### **7.5.6 Implikasi untuk Pelaku Agribisnis**

Transformasi perilaku konsumen agribisnis modern menghadirkan berbagai implikasi strategis bagi pelaku bisnis di sektor ini. Untuk tetap kompetitif dan relevan, pelaku agribisnis perlu mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen.

Integrasi digital menjadi keharusan dalam strategi pemasaran modern. Pelaku agribisnis perlu mengembangkan kehadiran online yang kuat, baik melalui website sendiri, platform e-commerce, atau media sosial. Kemampuan untuk menjangkau konsumen secara digital dan menawarkan opsi pembelian online menjadi semakin penting.

Inovasi produk harus diarahkan pada peningkatan kenyamanan dan nilai tambah, sambil tetap mempertahankan kesegaran dan nilai gizi. Pengembangan kemasan yang lebih baik, teknik pengawetan yang inovatif, dan format produk yang lebih praktis dapat memenuhi kebutuhan konsumen modern yang menginginkan kenyamanan tanpa mengorbankan kualitas.

Komunikasi yang transparan tentang praktik produksi, asal produk, dan nilai gizi menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pelaku agribisnis perlu menginvestasikan sumber daya untuk mendokumentasikan dan mengkomunikasikan aspek-aspek produksi yang dihargai oleh konsumen, seperti keberlanjutan, kesejahteraan pekerja, dan keamanan pangan.

Pengembangan hubungan langsung dengan konsumen dapat memberikan keunggulan kompetitif. Program seperti pertanian yang didukung komunitas (CSA), keanggotaan petani, atau klub langganan produk dapat membangun loyalitas konsumen dan menyediakan aliran pendapatan yang stabil bagi produsen.

Pelaku agribisnis juga perlu beradaptasi dengan keragaman preferensi konsumen, baik dengan menawarkan varietas produk yang lebih luas atau dengan menargetkan segmen pasar tertentu dengan penawaran yang sangat spesifik. Strategi diferensiasi menjadi semakin penting dalam pasar yang semakin terfragmentasi.

Gambar 7.4 mengilustrasikan model perilaku konsumen agribisnis modern, menunjukkan interaksi antara berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana pelaku bisnis dapat merespons perubahan ini. Model ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami dan merespons dinamika perilaku konsumen modern.

Memahami dan mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan perilaku konsumen agribisnis modern merupakan kunci keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Pelaku bisnis yang dapat mengantisipasi dan merespons tren perubahan perilaku konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

## **7.6 Faktor-faktor yang Memengaruhi Tindakan Pembelian Khusus untuk Produk Agribisnis**

Tindakan pembelian produk agribisnis memiliki karakteristik khusus yang dipengaruhi oleh berbagai faktor unik. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Berikut adalah analisis komprehensif mengenai faktor-faktor yang secara khusus memengaruhi tindakan pembelian produk agribisnis.

### **7.6.1 Karakteristik Produk Pertanian**

Sifat produk pertanian yang khas menjadi faktor penentu utama dalam tindakan pembelian konsumen. Kesegaran menjadi atribut paling penting yang dicari konsumen untuk produk pertanian, terutama untuk buah-buahan dan sayuran. Menurut penelitian Mulyani dan Suprpto (2020), kesegaran menempati peringkat pertama dalam hierarki kriteria evaluasi konsumen untuk produk hortikultura, jauh di atas faktor harga dan merek. Konsumen menggunakan berbagai indikator visual dan sensorik untuk menilai kesegaran, seperti warna, tekstur, aroma, dan penampilan umum.

Umur simpan yang terbatas menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Produk pertanian segar memiliki periode keawetan yang relatif singkat, mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang sesuai dengan perkiraan konsumsi jangka pendek. Hal ini juga memengaruhi frekuensi pembelian, dengan konsumen cenderung berbelanja produk segar lebih sering dibandingkan produk tahan lama. Teknologi pengemasan dan penyimpanan yang dapat memperpanjang umur simpan semakin dihargai oleh konsumen modern.

Variabilitas alamiah dalam ukuran, bentuk, warna, dan karakteristik lainnya membedakan produk pertanian dari produk manufaktur yang seragam. Dalam studi yang dilakukan oleh Adinugroho dan Purnomo (2021), ditemukan bahwa konsumen memiliki tingkat toleransi yang berbeda terhadap variabilitas ini. Konsumen yang lebih muda dan berpendidikan tinggi cenderung lebih menerima variabilitas alami, sementara segmen konsumen tertentu masih mengharapkan standarisasi yang tinggi dalam penampilan produk.

Musiman produksi juga memengaruhi keputusan pembelian. Ketersediaan produk pertanian sering berfluktuasi sesuai musim, yang memengaruhi harga, kualitas, dan pilihan konsumen. Pola konsumsi

konsumen dapat berubah mengikuti siklus musiman, dengan preferensi yang beradaptasi terhadap produk yang sedang musim. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang pola musiman cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih strategis, seperti membeli dalam jumlah lebih besar selama masa panen untuk mendapatkan harga yang lebih baik.

### **7.6.2 Keamanan dan Kualitas Pangan**

Kekhawatiran akan keamanan pangan menjadi faktor yang semakin penting dalam keputusan pembelian produk agribisnis. Kesadaran konsumen tentang risiko keamanan pangan seperti residu pestisida, kontaminasi mikrobiologis, dan bahaya kimia telah meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian Hermawan dan Susilowati (2019) menunjukkan bahwa 72% konsumen di Indonesia menyatakan keamanan pangan sebagai pertimbangan "sangat penting" dalam pembelian produk pertanian, meningkat dari 58% pada lima tahun sebelumnya.

Sistem jaminan mutu dan sertifikasi menjadi alat penting bagi konsumen untuk menilai keamanan dan kualitas produk. Label seperti "organik", "bebas pestisida", "GAP (Good Agricultural Practices)", dan "HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)" memberikan sinyal kualitas yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen semakin mencari verifikasi pihak ketiga untuk klaim keamanan dan kualitas, tidak hanya mengandalkan pernyataan produsen.

Ketertelusuran produk menjadi harapan yang semakin umum. Konsumen ingin mengetahui asal produk mereka, bagaimana produk tersebut ditanam, dan jalur distribusinya. Teknologi seperti QR code, RFID, dan blockchain semakin populer untuk memberikan informasi ketertelusuran kepada konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh Prabowo dan Nugraha (2020), 63% konsumen urban di Indonesia menyatakan bahwa mereka "lebih mungkin" membeli produk pertanian yang menyediakan informasi ketertelusuran.

Persepsi kualitas juga dipengaruhi oleh atribut sensorik seperti rasa, aroma, tekstur, dan penampilan. Ekspektasi konsumen terhadap atribut ini dapat bervariasi berdasarkan pengalaman sebelumnya, latar belakang budaya, dan preferensi pribadi. Pelaku agribisnis perlu memahami bagaimana segmen konsumen target mereka mendefinisikan

dan mengevaluasi kualitas agar dapat menyesuaikan penawaran produk mereka.

### **7.6.3 Nilai Gizi dan Manfaat Kesehatan**

Kesadaran akan hubungan antara pangan dan kesehatan telah mendorong konsumen untuk mempertimbangkan nilai gizi dalam keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian Kusnandar dkk. (2018), 67% konsumen secara rutin memeriksa informasi nutrisi sebelum membeli produk pangan olahan, sementara 43% mempertimbangkan kandungan nutrisi sebagai faktor penting dalam pembelian produk segar.

Klaim kesehatan dan nutrisi pada produk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Produk dengan klaim seperti "tinggi serat", "sumber vitamin C", atau "kaya antioksidan" menarik bagi konsumen yang peduli kesehatan. Namun, konsumen semakin kritis terhadap klaim tersebut dan mencari bukti ilmiah yang mendukung. Regulasi dan verifikasi klaim kesehatan menjadi semakin ketat untuk melindungi konsumen dari klaim yang tidak berdasar.

Produk fungsional yang menawarkan manfaat kesehatan tambahan di luar nutrisi dasar semakin mendapatkan perhatian. Contohnya termasuk produk probiotik, makanan diperkaya, dan "superfood" yang dipasarkan berdasarkan manfaat kesehatan tertentu. Tren ini menciptakan peluang bagi pelaku agribisnis untuk pengembangan produk bernilai tambah yang menargetkan kebutuhan kesehatan spesifik.

Diet khusus dan batasan makanan juga memengaruhi keputusan pembelian. Pertumbuhan populasi dengan diet khusus seperti vegetarian, vegan, bebas gluten, atau rendah karbohidrat menciptakan segmen pasar baru dengan kebutuhan spesifik. Pelaku agribisnis yang dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan segmen ini memiliki peluang untuk mengembangkan proposisi nilai yang unik.

#### **7.6.4 Keberlanjutan dan Pertimbangan Etis**

Kesadaran lingkungan menjadi faktor yang semakin penting dalam keputusan pembelian produk agribisnis. Konsumen semakin peduli tentang dampak produksi pangan terhadap lingkungan, termasuk penggunaan air, emisi karbon, perlindungan keanekaragaman hayati, dan pengelolaan limbah. Dalam survei yang dilakukan oleh Wibowo dan Haryanto (2020), 58% konsumen menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan dampak lingkungan ketika membeli produk pertanian, meskipun hanya 23% yang bersedia membayar premium signifikan untuk produk yang lebih ramah lingkungan.

Praktik produksi berkelanjutan seperti pertanian organik, pertanian regeneratif, atau sistem pertanian terintegrasi semakin menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan. Sertifikasi seperti "organik", "berkelanjutan", atau "ramah lingkungan" menjadi sinyal penting bagi konsumen ini. Namun, "eco-fatigue" atau kelelahan terhadap klaim lingkungan yang berlebihan juga muncul, dengan konsumen menjadi lebih skeptis terhadap "greenwashing" dan mencari bukti nyata atas klaim keberlanjutan.

Kesejahteraan hewan dalam sistem produksi pangan juga menjadi perhatian yang meningkat. Produsen yang dapat menunjukkan praktik yang memperhatikan kesejahteraan hewan, seperti bebas kandang, penggembalaan bebas, atau metode penyembelihan yang manusiawi, dapat menarik konsumen yang memprioritaskan aspek etis ini. Dokumentasi dan verifikasi pihak ketiga terhadap praktik-praktik ini menjadi semakin penting.

Pertimbangan sosial dan ekonomi dalam produksi pangan, seperti harga yang adil bagi petani, kondisi kerja yang layak, dan dukungan terhadap komunitas pedesaan, juga memengaruhi keputusan pembelian segmen konsumen tertentu. Sertifikasi seperti "fair trade" atau "secara sosial bertanggung jawab" memberikan sinyal kepada konsumen bahwa produk dihasilkan dengan mempertimbangkan aspek keadilan sosial dan ekonomi.

#### **7.6.5 Faktor Ekonomi dan Aksesibilitas**

Harga tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk agribisnis, terutama untuk produk dasar. Elastisitas harga bervariasi antar produk pertanian dan segmen konsumen. Produk dasar seperti beras, jagung, atau sayuran pokok cenderung memiliki elastisitas

harga yang lebih tinggi dibandingkan produk khusus atau produk dengan nilai tambah. Jaminan harga dan stabilitas harga menjadi faktor yang dihargai oleh konsumen, terutama dalam konteks inflasi pangan.

Nilai yang dirasakan, yaitu persepsi tentang manfaat relatif terhadap biaya, memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak selalu mencari produk dengan harga terendah, tetapi produk yang menawarkan nilai terbaik berdasarkan kombinasi harga, kualitas, kenyamanan, dan atribut lainnya. Pemahaman tentang bagaimana segmen konsumen yang berbeda mendefinisikan dan mengevaluasi nilai dapat membantu dalam pengembangan proposisi nilai yang efektif.

Ketersediaan dan aksesibilitas juga menjadi pertimbangan penting. Lokasi penjualan, jam operasional, transportasi, dan infrastruktur distribusi memengaruhi kemudahan konsumen untuk mengakses produk. "Gurun pangan" (food deserts), atau daerah dengan akses terbatas ke makanan segar dan terjangkau, masih menjadi tantangan di banyak wilayah, memengaruhi perilaku pembelian berdasarkan keterbatasan akses.

Pendapatan dan daya beli konsumen secara langsung memengaruhi pola pembelian produk pertanian. Konsumen dengan pendapatan lebih rendah cenderung lebih sensitif terhadap harga dan mungkin mengorbankan preferensi lain untuk keterjangkauan. Namun, penting untuk dicatat bahwa segmentasi berdasarkan pendapatan saja tidak selalu memprediksi perilaku pembelian secara akurat, karena faktor-faktor seperti nilai, keyakinan, dan preferensi juga memainkan peran penting.

#### **7.6.6 Faktor Sosial dan Budaya**

Preferensi kuliner dan tradisi makan yang berakar dalam budaya memiliki pengaruh kuat pada pembelian produk pertanian. Makanan sering menjadi bagian integral dari identitas budaya, dengan preferensi untuk jenis makanan, metode persiapan, dan kombinasi rasa tertentu yang diwariskan antar generasi. Pelaku agribisnis perlu memahami konteks budaya dari pasar target mereka untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi kuliner lokal.

Norma sosial dan pengaruh rekan juga memengaruhi keputusan pembelian. Perilaku pembelian sering dipengaruhi oleh apa yang dianggap dapat diterima atau diinginkan dalam kelompok sosial atau komunitas seseorang. Media sosial telah memperkuat pengaruh ini,

dengan konsumen sering membagikan pengalaman mereka dengan produk pangan dan mencari validasi sosial untuk pilihan mereka.

Tren makanan dan gaya hidup yang dipopulerkan melalui media, selebriti, atau influencer dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian secara signifikan. Kenaikan popularitas makanan tertentu, seperti quinoa, kale, atau acai berry, sering dikaitkan dengan eksposur media dan promosi oleh influencer gaya hidup sehat. Pelaku agribisnis perlu memantau tren ini dan memposisikan produk mereka untuk memanfaatkan momentum pasar.

Nilai keluarga dan struktur rumah tangga juga memengaruhi perilaku pembelian. Keputusan tentang jenis, jumlah, dan frekuensi pembelian makanan sering dipengaruhi oleh komposisi rumah tangga, preferensi anggota keluarga, dan siapa yang bertanggung jawab atas persiapan makanan. Dengan meningkatnya jumlah rumah tangga kecil, rumah tangga berpenghasilan ganda, dan rumah tangga lajang, pola pembelian tradisional terus berubah.

### **7.6.7 Teknologi dan Inovasi**

Perkembangan teknologi dalam produksi, pengemasan, dan distribusi pangan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Inovasi seperti pengemasan atmosfer termodifikasi, teknologi penyimpanan suhu terkendali, dan metode pengolahan minimal telah meningkatkan kesegaran, keamanan, dan umur simpan produk pertanian. Konsumen semakin menghargai inovasi yang mempertahankan kualitas produk segar sambil meningkatkan kenyamanan dan keberlanjutan.

Platform digital dan e-commerce telah mengubah bagaimana konsumen menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk pertanian. Aplikasi seluler yang memungkinkan pembelian langsung dari petani, langganan kotak produk segar, atau perbandingan harga dan kualitas secara real-time telah menciptakan saluran baru untuk pembelian produk agribisnis. Pelaku bisnis yang dapat beradaptasi dengan lanskap digital ini memiliki peluang untuk menjangkau konsumen baru dan meningkatkan nilai yang diberikan.

Analitik data dan personalisasi memungkinkan penawaran yang lebih disesuaikan dengan preferensi individual. Dengan menganalisis data pembelian, riwayat penelusuran, dan umpan balik konsumen, pelaku agribisnis dapat mengembangkan rekomendasi produk, promosi,

dan komunikasi yang sangat relevan. Personalisasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Strategi yang sukses perlu mempertimbangkan bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan relatif pentingnya masing-masing faktor bagi segmen konsumen target. Misalnya, untuk segmen yang sangat peduli kesehatan, nilai gizi dan keamanan pangan mungkin lebih penting daripada harga, sementara untuk segmen yang sensitif terhadap harga, nilai ekonomis mungkin menjadi pertimbangan utama. Dengan memahami dinamika ini, pelaku agribisnis dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik dan efektif yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pasar target mereka.



# **BAB 8**

## **LINGKUNGAN SOSIAL**

## **8.1 Lingkungan Sosial Makro**

Lingkungan sosial makro mencakup berbagai faktor sosial dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumen pada tingkat masyarakat secara luas. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai, kepercayaan, dan tindakan seluruh konsumen dalam suatu masyarakat. Pemahaman mendalam tentang lingkungan sosial makro sangat penting dalam konteks pemasaran agribisnis karena dapat membantu pelaku usaha dalam mengantisipasi perubahan preferensi konsumen, mengidentifikasi peluang pasar baru, dan mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai dan tren sosial yang sedang berkembang.

Lingkungan sosial makro tidak hanya sekedar latar belakang tempat aktivitas pemasaran berlangsung, tetapi merupakan kekuatan aktif yang membentuk dan mengubah perilaku konsumen. Mengabaikan pengaruh lingkungan sosial makro dapat mengakibatkan strategi pemasaran yang tidak relevan atau bahkan kontraproduktif. Sebaliknya, pemahaman yang mendalam tentang lingkungan sosial makro memungkinkan pelaku agribisnis mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan nilai konsumen.

### **8.1.1 Budaya dan Subbudaya**

Budaya dapat didefinisikan sebagai seperangkat nilai, norma, sikap, dan perilaku yang dianut oleh suatu masyarakat dan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya merupakan faktor mendasar yang paling berpengaruh terhadap keinginan dan perilaku konsumen, karena budaya menyediakan kerangka acuan yang membentuk cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam berbagai situasi, termasuk dalam konsumsi produk agribisnis.

Budaya mempengaruhi perilaku konsumen melalui beberapa mekanisme penting. Pertama, budaya menetapkan nilai-nilai yang menentukan apa yang dianggap penting, baik, atau diinginkan dalam suatu masyarakat. Sebagai contoh, dalam budaya yang sangat menekankan kesehatan dan kebugaran, konsumen cenderung tertarik pada produk pertanian organik atau makanan fungsional yang menawarkan manfaat kesehatan. Kedua, budaya membentuk norma atau aturan yang mengatur perilaku yang dapat diterima secara sosial. Misalnya, dalam beberapa budaya, berbagi makanan dengan orang lain dipandang sebagai norma sosial yang sangat penting dan

mengabaikannya dianggap tidak sopan. Ketiga, budaya membentuk keyakinan masyarakat tentang berbagai aspek kehidupan, termasuk makanan dan pertanian. Ini mencakup keyakinan tentang apa yang sehat atau tidak sehat, apa yang alami atau tidak alami, serta apa yang aman atau berbahaya untuk dikonsumsi. Keempat, budaya menetapkan praktik atau kebiasaan sehari-hari, termasuk pola makan, cara memasak, atau pilihan makanan. Misalnya, dalam beberapa budaya, makan bersama keluarga dianggap sebagai praktik penting untuk membangun ikatan keluarga (Sumarwan, 2011).

Subbudaya merupakan segmen atau kelompok dalam budaya yang lebih besar yang memiliki nilai, norma, sikap, dan perilaku yang khas atau unik. Subbudaya dapat terbentuk berdasarkan berbagai faktor seperti etnis, agama, geografis, usia, atau gaya hidup. Pemahaman tentang subbudaya sangat penting dalam pemasaran agribisnis karena subbudaya sering memiliki preferensi makanan, praktik kuliner, atau nilai berkaitan dengan produksi dan konsumsi makanan yang berbeda dari budaya dominan.

Beberapa jenis subbudaya yang relevan dengan perilaku konsumen produk agribisnis meliputi:

1. Subbudaya etnis, yang merupakan kelompok berdasarkan warisan etnis, seperti Tionghoa, Jawa, Sunda, atau Batak di Indonesia. Setiap kelompok etnis sering memiliki makanan tradisional, bumbu, dan bahan-bahan khas yang merefleksikan warisan budaya mereka.
2. Subbudaya agama, yang merupakan kelompok berdasarkan keyakinan agama, seperti Islam, Kristen, Hindu, Buddha, atau Konghucu. Agama sering menetapkan aturan atau preferensi tentang makanan apa yang boleh atau tidak boleh dikonsumsi, seperti larangan daging babi dalam Islam atau vegetarianisme dalam sebagian aliran Hindu.
3. Subbudaya geografis, yang merupakan kelompok berdasarkan lokasi geografis, seperti konsumen perkotaan vs. pedesaan, atau konsumen dari wilayah tertentu. Lokasi geografis dapat mempengaruhi akses terhadap produk pertanian, preferensi rasa, atau kebiasaan makan.
4. Subbudaya usia, yang merupakan kelompok berdasarkan usia, seperti remaja, dewasa muda, generasi baby boomers, atau lansia. Setiap kelompok usia sering memiliki preferensi makanan, kebiasaan makan, atau kepedulian kesehatan yang berbeda.

5. Subbudaya gaya hidup, yang merupakan kelompok berdasarkan gaya hidup, seperti vegetarian, vegan, pecinta makanan (foodie), atau pendukung makanan lokal (locavore). Gaya hidup sering mencerminkan pilihan sadar tentang pola makan yang sejalan dengan nilai-nilai atau identitas pribadi (Yuniarti, 2015).

Dalam konteks agribisnis, budaya dan subbudaya mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, seperti:

1. Preferensi makanan  
Budaya menetapkan makanan apa yang dianggap dapat dimakan, makanan apa yang disukai, dan bagaimana makanan tersebut harus dipersiapkan dan dikonsumsi. Misalnya, beberapa budaya lebih menyukai beras sebagai makanan pokok, sementara yang lain lebih menyukai gandum atau jagung. Preferensi ini membentuk permintaan pasar dan menentukan produk pertanian apa yang dihargai dalam masyarakat tertentu.
2. Makanan tradisional  
Budaya sering dikaitkan dengan makanan tradisional tertentu yang memiliki nilai simbolis dan emosional. Misalnya, makanan tertentu mungkin dianggap sebagai makanan perayaan atau dikaitkan dengan kenangan masa kecil dan identitas budaya. Makanan tradisional ini sering menjadi bagian penting dari warisan kuliner suatu masyarakat dan dapat menjadi peluang pasar yang signifikan untuk produk pertanian lokal atau khusus.
3. Praktik pembelian  
Budaya dapat mempengaruhi di mana dan bagaimana konsumen membeli makanan. Misalnya, dalam beberapa budaya, berbelanja di pasar tradisional mungkin lebih disukai daripada supermarket karena nilai-nilai seperti kesegaran, tawar-menawar, atau interaksi sosial yang terlibat. Pemahaman tentang preferensi budaya untuk praktik pembelian dapat membantu dalam mengembangkan strategi distribusi yang efektif.
4. Sikap terhadap inovasi  
Budaya dapat mempengaruhi keterbukaan konsumen terhadap makanan baru, teknologi pertanian baru, atau metode produksi baru. Misalnya, beberapa budaya mungkin lebih konservatif dan menolak makanan yang dianggap "tidak alami" atau "asing", sementara yang lain mungkin lebih terbuka terhadap eksperimen dan inovasi.

## 5. Nilai-nilai berkelanjutan

Budaya dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap isu-isu berkelanjutan, seperti pertanian organik, kesejahteraan hewan, atau dampak lingkungan dari produksi makanan. Misalnya, beberapa budaya yang memiliki hubungan erat dengan alam mungkin lebih menekankan praktik pertanian yang berkelanjutan dan harmonis dengan lingkungan.

**Tabel 8.1 Pengaruh Budaya dan Subbudaya terhadap Perilaku Konsumen dalam Agribisnis**

Aspek Budaya	Pengaruh terhadap Perilaku Konsumen	Contoh dalam Agribisnis
Nilai-nilai	Menentukan apa yang dianggap penting, baik, atau diinginkan	Budaya yang menekankan kesehatan mungkin mendorong konsumsi makanan organik, Budaya yang menekankan keberlanjutan mungkin mendorong konsumsi produk lokal
Norma	Mengatur perilaku yang dapat diterima secara sosial	Norma tentang etika makan (seperti tidak menyisakan makanan), Norma tentang kewajiban tuan rumah untuk menyediakan makanan yang baik
Keyakinan	Membentuk pemahaman tentang berbagai aspek kehidupan	Keyakinan tentang apa yang sehat atau tidak sehat, Keyakinan tentang keamanan teknologi pertanian tertentu
Praktik	Menetapkan kebiasaan sehari-hari	Praktik memasak dan makan bersama keluarga, Praktik berbelanja di pasar tradisional
Subbudaya Etnis	Membentuk preferensi dan praktik berdasarkan warisan etnis	Preferensi untuk rempah-rempah atau bahan makanan tertentu, Teknik memasak atau pengawetan tradisional
Subbudaya Agama	Membentuk larangan atau preferensi berdasarkan keyakinan agama	Kebutuhan akan produk halal bagi umat Islam, Konsumsi pangan yang sesuai dengan aturan agama
Subbudaya Geografis	Membentuk preferensi dan praktik berdasarkan lokasi geografis	Preferensi makanan daerah, Aksesibilitas terhadap jenis produk pertanian tertentu
Subbudaya Usia	Membentuk preferensi dan praktik berdasarkan usia	Selera dan kebutuhan nutrisi yang berbeda antar generasi, Keterbukaan terhadap produk baru atau inovasi
Subbudaya Gaya Hidup	Membentuk preferensi dan praktik berdasarkan gaya hidup	Preferensi vegetarian atau vegan, Fokus pada makanan lokal atau berkelanjutan

Tabel 8.1 menunjukkan bagaimana budaya dan subbudaya mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen dalam konteks agribisnis. Dapat dilihat bahwa budaya dan subbudaya memiliki pengaruh yang luas terhadap preferensi, praktik, dan keputusan pembelian konsumen untuk produk pertanian. Pemahaman mendalam tentang dinamika budaya dan subbudaya ini sangat penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

Dalam era globalisasi, budaya dan subbudaya tidak statis tetapi terus berevolusi dan bercampur. Percampuran budaya ini dapat menyebabkan perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen. Misalnya, masuknya makanan asing mungkin mengubah preferensi makanan tradisional, atau meningkatnya kesadaran global tentang isu-isu keberlanjutan mungkin mempengaruhi praktik konsumsi lokal (Ratnayake dkk., 2017).

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang budaya dan subbudaya sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Perlu diperhatikan bahwa pelaku agribisnis harus:

1. Memahami nilai-nilai, norma, dan praktik budaya dari konsumen target mereka untuk mengembangkan produk dan pesan pemasaran yang sesuai.
2. Mengidentifikasi perbedaan subbudaya dalam pasar target dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk berbagai subbudaya. Ini mungkin melibatkan pengembangan varian produk yang berbeda atau kampanye pemasaran yang disesuaikan.
3. Mengenali perubahan dan tren budaya yang mungkin mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Misalnya, meningkatnya kesadaran kesehatan atau kepedulian lingkungan mungkin menciptakan peluang untuk produk pertanian organik atau berkelanjutan.
4. Menghindari pesan atau praktik yang mungkin menyinggung nilai-nilai budaya konsumen target, yang dapat merusak reputasi dan hubungan dengan konsumen.
5. Menggali dan memanfaatkan kearifan lokal dalam praktik pertanian dan konsumsi pangan yang mungkin selaras dengan tren kontemporer seperti keberlanjutan atau makanan fungsional (Rahayu, 2019).

## 8.1.2 Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan yang relatif permanen dan homogen dalam suatu masyarakat, yang anggotanya memiliki nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial biasanya diukur berdasarkan kombinasi beberapa variabel seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen karena anggota dalam kelas sosial yang sama cenderung menunjukkan pola perilaku pembelian yang mirip.

Kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen melalui beberapa cara penting:

1. **Preferensi produk dan merek**  
Konsumen dari kelas sosial yang berbeda mungkin memiliki preferensi yang berbeda untuk produk dan merek, termasuk makanan dan produk pertanian. Misalnya, konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi mungkin lebih tertarik untuk membeli produk organik premium atau makanan gourmet, sementara konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih memprioritaskan nilai dan keterjangkauan.
2. **Tempat berbelanja**  
Kelas sosial mempengaruhi di mana konsumen berbelanja produk pertanian. Konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi mungkin lebih sering berbelanja di toko makanan khusus atau pasar petani premium, sementara konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih sering berbelanja di pasar tradisional atau toko diskon.
3. **Pola konsumsi**  
Kelas sosial mempengaruhi bagaimana konsumen menggunakan produk dan berapa banyak mereka konsumsi. Pola makan, jenis makanan yang disiapkan, dan frekuensi makan di luar rumah dapat bervariasi antar kelas sosial. Misalnya, konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi mungkin lebih sering makan di restoran dan mencoba makanan eksotis, sementara konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih sering memasak di rumah dan mengonsumsi makanan tradisional.
4. **Komunikasi dan sumber informasi**  
Kelas sosial mempengaruhi bagaimana konsumen memperoleh dan memproses informasi tentang produk pertanian. Konsumen dari kelas sosial yang berbeda mungkin menggunakan media yang berbeda, memiliki tingkat literasi yang berbeda, atau memberikan kepercayaan pada sumber informasi yang berbeda.

Misalnya, konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi mungkin lebih bergantung pada ulasan para ahli atau media sosial, sementara konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih mempercayai rekomendasi dari keluarga atau teman.

5. Proses pengambilan Keputusan

Kelas sosial mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian untuk produk pertanian. Misalnya, konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi mungkin melakukan penelitian lebih ekstensif dan mempertimbangkan faktor-faktor selain harga dalam keputusan pembelian mereka, seperti dampak lingkungan atau manfaat kesehatan (Setiadi, 2008).

Beberapa variabel yang sering digunakan untuk mengukur dan mengklasifikasikan kelas sosial meliputi:

1. Pendapatan, yaitu jumlah uang yang diterima individu atau rumah tangga dalam periode tertentu. Pendapatan adalah indikator penting karena menentukan daya beli dan akses terhadap berbagai produk, termasuk produk pertanian premium atau khusus.
2. Pekerjaan, yaitu jenis pekerjaan atau profesi yang dilakukan individu. Pekerjaan tidak hanya menentukan pendapatan tetapi juga status sosial, nilai, dan gaya hidup. Misalnya, profesional seperti dokter atau pengacara mungkin memiliki preferensi makanan dan pola konsumsi yang berbeda dari pekerja manufaktur atau petani.
3. Pendidikan, yaitu tingkat pendidikan formal tertinggi yang dicapai individu. Pendidikan sering berkorelasi dengan pendapatan tetapi juga mempengaruhi nilai, preferensi, dan akses terhadap informasi. Misalnya, individu dengan pendidikan tinggi mungkin lebih sadar akan isu-isu keberlanjutan atau kesehatan yang terkait dengan produksi dan konsumsi makanan.
4. Kekayaan, yaitu jumlah total aset yang dimiliki individu atau rumah tangga, termasuk uang, properti, atau investasi. Kekayaan memberikan gambaran lebih lengkap tentang kapasitas ekonomi dibandingkan pendapatan semata dan dapat mempengaruhi pola konsumsi jangka panjang.
5. Status, yaitu posisi atau kedudukan individu dalam masyarakat, yang mungkin ditentukan oleh kombinasi faktor-faktor di atas serta faktor-faktor lain seperti reputasi keluarga atau prestasi personal. Status dapat mempengaruhi aspirasi konsumsi dan nilai

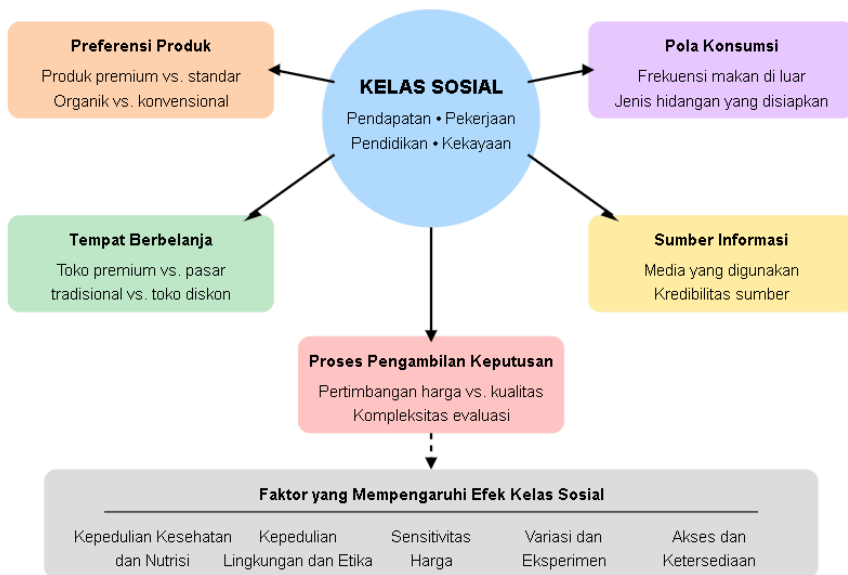
simbolis yang dikaitkan dengan produk tertentu (Sumarwan, 2015).

Dalam konteks agribisnis, kelas sosial dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen untuk produk pertanian, antara lain:

1. Kepedulian kesehatan dan nutrisi  
Konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi cenderung lebih peduli terhadap kesehatan dan lebih memperhatikan nilai nutrisi dari makanan yang mereka konsumsi. Mereka mungkin lebih aktif mencari informasi tentang manfaat kesehatan dari berbagai makanan dan lebih mungkin membeli makanan yang dianggap sehat, seperti produk organik, makanan fungsional, atau suplemen nutrisi.
2. Kepedulian lingkungan dan etika  
Konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi cenderung lebih peduli tentang dampak lingkungan dan aspek etika dari produksi makanan. Mereka mungkin lebih mempertimbangkan faktor-faktor seperti keberlanjutan, kesejahteraan hewan, atau kondisi kerja petani dalam keputusan pembelian mereka. Ini dapat mengarah pada preferensi untuk produk pertanian organik, berkelanjutan, atau fair trade.
3. Sensitivitas harga  
Konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah cenderung lebih sensitif terhadap harga dan mungkin lebih menekankan nilai dalam keputusan pembelian mereka. Mereka mungkin lebih aktif mencari penawaran, diskon, atau program bantuan pangan seperti kartu sembako atau bantuan pangan non-tunai. Keterjangkauan sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.
4. Variasi dan eksperimen  
Konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi mungkin lebih terbuka untuk mencoba makanan baru atau eksotis, sementara konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih cenderung memilih makanan tradisional atau familiar. Keterbukaan terhadap pengalaman kuliner baru ini dapat menciptakan peluang pasar untuk produk pertanian khusus atau tidak biasa.
5. Akses dan ketersediaan  
Konsumen dari kelas sosial yang berbeda mungkin memiliki akses yang berbeda terhadap berbagai jenis makanan berdasarkan lokasi tempat tinggal mereka, transportasi yang

tersedia, atau ketersediaan toko makanan. Ini dapat menciptakan "gurun makanan" di mana makanan segar dan sehat sulit diakses oleh konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah, yang dapat mempengaruhi pola konsumsi dan kesehatan masyarakat (Damsar dan Indrayani, 2018).

Kelas sosial juga mempengaruhi nilai simbolis dan identitas yang terkait dengan pilihan makanan. Makanan dan minuman tertentu mungkin memiliki nilai status dan dianggap sebagai simbol kelas sosial tertentu. Misalnya, minuman seperti wine atau kopi spesialti, atau makanan seperti keju artisanal atau daging organik, mungkin dianggap sebagai indikator status sosial dan gaya hidup. Konsumsi produk-produk ini dapat menjadi cara untuk menunjukkan keanggotaan dalam kelas sosial tertentu atau aspirasi untuk mobilitas sosial ke atas (Yuniarti, 2015).



**Gambar 8.1 Pengaruh Kelas Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Agribisnis**

Gambar 8.1. mengilustrasikan bagaimana kelas sosial mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen dalam konteks agribisnis, termasuk preferensi produk, tempat berbelanja, pola konsumsi, sumber informasi, dan proses pengambilan keputusan.

Pemahaman tentang pengaruh kelas sosial ini sangat penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk segmentasi pasar dan pengembangan strategi pemasaran. Beberapa implikasi penting meliputi:

1. Mengidentifikasi kelas sosial dari konsumen target dan memahami perilaku pembelian mereka untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai.
2. Mengembangkan produk, harga, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kelas sosial target. Misalnya, produk premium dengan klaim kesehatan atau lingkungan untuk kelas sosial yang lebih tinggi, atau produk dengan nilai yang baik untuk kelas sosial yang lebih bawah.
3. Mempertimbangkan nilai simbolis dan status yang terkait dengan produk makanan untuk kelas sosial tertentu dalam pengembangan produk dan komunikasi pemasaran.
4. Mengenali kesenjangan akses dan ketersediaan makanan antar kelas sosial dan mengembangkan strategi untuk mengatasi kesenjangan tersebut, seperti distribusi yang inovatif atau kemitraan dengan program bantuan pangan.
5. Memantau perubahan dalam struktur kelas sosial dan mobilitas sosial yang mungkin mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Misalnya, pertumbuhan kelas menengah di negara berkembang menciptakan peluang baru untuk produk pertanian yang lebih berkualitas atau khusus (Haeryip dkk., 2018).

Pemahaman mendalam tentang dinamika kelas sosial memungkinkan pelaku agribisnis untuk lebih efektif dalam menargetkan dan melayani berbagai segmen pasar, mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen, dan mengkomunikasikan nilai proposisi yang relevan dan menarik.

### **8.1.3 Faktor Demografis**

Faktor demografis adalah karakteristik populasi yang dapat diamati dan diukur, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, etnis, agama, dan lokasi geografis. Faktor demografis membantu untuk mendeskripsikan dan mengkategorikan konsumen, dan sering digunakan sebagai dasar

untuk segmentasi pasar karena relatif mudah untuk diidentifikasi dan diukur.

Faktor demografis mempengaruhi perilaku konsumen melalui beberapa cara penting:

1. Usia dan tahap siklus hidup

Usia konsumen dan tahap dalam siklus hidup mempengaruhi kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian mereka. Misalnya, keluarga dengan anak kecil mungkin lebih fokus pada makanan bergizi dan aman, sementara lansia mungkin lebih fokus pada makanan yang mudah dicerna atau makanan yang mendukung kesehatan jantung dan tulang. Pemahaman tentang kebutuhan berdasarkan usia dan tahap siklus hidup dapat membantu dalam pengembangan produk yang tepat sasaran.

2. Jenis kelamin

Perbedaan biologis dan sosial antara pria dan wanita dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pembelian makanan. Misalnya, wanita sering menjadi pengambil keputusan utama untuk pembelian makanan keluarga dan mungkin lebih peduli tentang nutrisi dan kesehatan. Penelitian juga menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih peduli terhadap isu-isu seperti keberlanjutan, kesejahteraan hewan, dan produksi makanan etis.

3. Pendapatan dan daya beli

Pendapatan konsumen mempengaruhi daya beli dan sensitivitas harga. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih mungkin membeli produk premium seperti makanan organik, produk pertanian khusus, atau makanan siap saji berkualitas tinggi, sementara konsumen dengan pendapatan lebih rendah mungkin lebih fokus pada nilai dan keterjangkauan.

4. Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi akses dan pemahaman informasi, serta nilai dan preferensi konsumen. Konsumen dengan pendidikan lebih tinggi mungkin lebih mampu memahami informasi nutrisi atau klaim kesehatan dan mungkin lebih peduli tentang isu-isu seperti keberlanjutan, keamanan pangan, atau etika produksi makanan.

5. Pekerjaan

Jenis pekerjaan mempengaruhi gaya hidup, pendapatan, dan nilai konsumen. Misalnya, profesional yang sibuk mungkin lebih menghargai kenyamanan dan mengonsumsi lebih banyak makanan siap saji atau layanan pengiriman makanan, sementara

pekerja fisik mungkin membutuhkan lebih banyak kalori dan mungkin fokus pada makanan yang mengenyangkan.

6. Ukuran keluarga

Jumlah anggota keluarga mempengaruhi volume pembelian, frekuensi belanja, dan jenis produk yang dibeli. Keluarga besar mungkin membeli dalam jumlah lebih besar, mencari penawaran atau diskon besar, dan mungkin lebih cenderung memasak dari dasar dibandingkan membeli makanan siap saji yang lebih mahal.

7. Lokasi geografis

Tempat tinggal konsumen mempengaruhi akses terhadap produk, harga, dan preferensi lokal. Konsumen di daerah perkotaan mungkin memiliki akses ke berbagai pilihan makanan yang lebih luas dibandingkan konsumen di daerah pedesaan, tetapi mungkin memiliki koneksi yang lebih lemah dengan produksi makanan lokal (Setiadi, 2008).

Faktor demografis sering digunakan dalam segmentasi pasar karena beberapa alasan penting:

1. Dapat diidentifikasi dengan jelas

Faktor demografis relatif mudah untuk diidentifikasi dan diukur dibandingkan faktor psikografis (seperti gaya hidup atau nilai) atau perilaku. Data demografis sering tersedia melalui sensus, survei pasar, atau database pelanggan.

2. Terkait dengan perilaku

Faktor demografis sering terkait dengan perbedaan dalam kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian konsumen. Misalnya, usia sering terkait dengan preferensi makanan, kebutuhan nutrisi, atau pola konsumsi tertentu.

3. Dapat diakses

Faktor demografis dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menjangkau segmen konsumen tertentu melalui media dan saluran distribusi yang tepat. Misalnya, iklan di majalah parenting dapat menjangkau keluarga dengan anak kecil, atau produk di toko grosir mungkin menargetkan keluarga besar.

4. Tersedia data

Data demografis sering tersedia dari sumber sekunder seperti Badan Pusat Statistik, survei pemasaran, atau laporan industri, menjadikannya relatif ekonomis untuk diakses dan digunakan (Sumarwan, 2015).

Dalam konteks agribisnis, faktor demografis dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen untuk produk pertanian, antara lain:

1. Konsumsi makanan

Faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat aktivitas mempengaruhi kebutuhan kalori dan nutrisi, yang pada gilirannya mempengaruhi jenis dan jumlah makanan yang dikonsumsi. Misalnya, remaja yang aktif membutuhkan lebih banyak kalori daripada lansia yang kurang aktif, sementara wanita hamil atau menyusui memiliki kebutuhan nutrisi khusus.

2. Preferensi makanan

Faktor demografis seperti etnis, agama, dan lokasi geografis mempengaruhi preferensi untuk jenis makanan, rasa, dan teknik memasak tertentu. Misalnya, konsumen dari kelompok etnis tertentu mungkin memiliki preferensi untuk bahan dan bumbu tradisional tertentu, sementara konsumen dengan latar belakang agama tertentu mungkin menghindari makanan tertentu berdasarkan aturan agama.

3. Keputusan pembelian

Faktor demografis seperti pendapatan, ukuran keluarga, dan pendidikan mempengaruhi di mana, kapan, dan bagaimana konsumen membeli makanan. Misalnya, keluarga dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih sering berbelanja di supermarket atau toko khusus, sementara keluarga dengan pendapatan lebih rendah mungkin lebih sering berbelanja di pasar tradisional atau toko diskon.

4. Respons terhadap pemasaran

Faktor demografis mempengaruhi bagaimana konsumen merespons berbagai taktik pemasaran, seperti promosi, iklan, atau pelabelan. Misalnya, konsumen yang lebih berpendidikan mungkin lebih merespons informasi faktual tentang manfaat kesehatan atau dampak lingkungan, sementara konsumen muda mungkin lebih merespons pendekatan pemasaran yang lebih visual atau berbasis pengalaman.

5. Adopsi tren makanan baru

Faktor demografis seperti usia, pendidikan, dan lokasi mempengaruhi keterbukaan konsumen terhadap tren makanan baru atau inovatif. Misalnya, konsumen muda dan berpendidikan di daerah perkotaan mungkin lebih cepat mengadopsi tren makanan baru seperti makanan berbasis tanaman atau superfood, sementara konsumen yang lebih tua di daerah

pedesaan mungkin lebih konservatif dalam pilihan makanan mereka (Sukardi dkk., 2019).

**Tabel 8.2 Pengaruh Faktor Demografis terhadap Perilaku Konsumen dalam Agribisnis**

<b>Faktor Demografis</b>	<b>Pengaruh terhadap Perilaku Konsumen</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Usia	Memengaruhi kebutuhan nutrisi, preferensi rasa, dan kemampuan konsumsi	Anak-anak mungkin membutuhkan lebih banyak kalsium dan lebih menyukai makanan yang manis, Lansia mungkin lebih memperhatikan kesehatan jantung dan lebih menyukai makanan yang mudah dicerna
Jenis Kelamin	Memengaruhi kebutuhan nutrisi, preferensi makanan, dan perilaku berbelanja	Pria umumnya membutuhkan lebih banyak kalori dan protein, Wanita sering menjadi pengambil keputusan untuk pembelian makanan keluarga
Pendapatan	Memengaruhi daya beli, sensitivitas harga, dan pilihan tempat berbelanja	Konsumen berpendapatan tinggi mungkin lebih mungkin membeli produk organik atau premium, Konsumen berpendapatan rendah mungkin lebih fokus pada keterjangkauan
Pendidikan	Memengaruhi pemahaman informasi, kesadaran kesehatan, dan kepedulian terhadap isu keberlanjutan	Konsumen berpendidikan tinggi mungkin lebih memahami label nutrisi dan lebih peduli tentang isu lingkungan, Konsumen berpendidikan rendah mungkin lebih mengandalkan saran dari orang lain
Pekerjaan	Memengaruhi gaya hidup, waktu yang tersedia, dan kebutuhan energi	Profesional yang sibuk mungkin lebih menghargai kenyamanan, Pekerja fisik mungkin membutuhkan lebih banyak kalori
Ukuran Keluarga	Memengaruhi volume pembelian, frekuensi belanja, dan pengambilan keputusan	Keluarga besar mungkin membeli dalam jumlah lebih besar dan mencari nilai, Keluarga kecil mungkin lebih memperhatikan variasi dan kualitas
Siklus Hidup Keluarga	Memengaruhi kebutuhan, prioritas, dan perilaku konsumsi	Keluarga dengan anak kecil mungkin lebih fokus pada nutrisi dan makanan yang disukai anak, Pasangan lansia mungkin lebih fokus pada kesehatan
Etnis	Memengaruhi preferensi makanan, praktik persiapan, dan nilai budaya	Preferensi untuk rempah-rempah tertentu, bahan, atau teknik memasak, Pentingnya makanan tradisional untuk identitas budaya
Agama	Memengaruhi larangan atau preferensi makanan berdasarkan ajaran agama	Kebutuhan akan produk halal bagi umat Islam, Kebutuhan akan produk kosher bagi umat Yahudi
Lokasi Geografis	Memengaruhi akses terhadap produk, harga, dan preferensi lokal	Konsumen perkotaan mungkin memiliki akses ke lebih banyak pilihan makanan, Konsumen di wilayah tertentu mungkin memiliki preferensi makanan regional

Tabel 8.2 menunjukkan bagaimana berbagai faktor demografis mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks agribisnis. Pemahaman tentang pengaruh faktor demografis ini sangat penting bagi

pelaku agribisnis untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Namun, perlu diingat bahwa meskipun faktor demografis berguna untuk segmentasi pasar, mereka sering perlu dilengkapi dengan faktor psikografis, perilaku, atau geografis untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen. Misalnya, dua konsumen dengan profil demografis yang sama mungkin memiliki nilai, gaya hidup, atau perilaku pembelian yang sangat berbeda berdasarkan faktor psikografis atau perilaku mereka.

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang pengaruh faktor demografis terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk segmentasi pasar dan pengembangan strategi pemasaran. Beberapa implikasi penting meliputi:

1. Mengidentifikasi segmen demografis konsumen target dan memahami perilaku pembelian mereka untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai.
2. Mengantisipasi perubahan demografis seperti penuaan populasi, urbanisasi, atau perubahan struktur keluarga yang dapat mempengaruhi permintaan untuk produk pertanian tertentu.
3. Menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan karakteristik demografis konsumen target, seperti menggunakan media yang sesuai atau mengembangkan pesan yang relevan.
4. Mengembangkan varian produk yang memenuhi kebutuhan berbagai segmen demografis, seperti porsi lebih kecil untuk rumah tangga kecil atau produk mudah siap untuk konsumen yang sibuk.
5. Menyelaraskan strategi distribusi dengan pola belanja segmen demografis target, seperti menempatkan produk di saluran distribusi yang sering dikunjungi oleh segmen tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014).

#### **8.1.4 Faktor Ekonomi**

Faktor ekonomi merujuk pada kondisi ekonomi makro yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Faktor ekonomi meliputi variabel seperti pendapatan, inflasi, tingkat pengangguran, suku bunga, nilai tukar, dan kebijakan ekonomi pemerintah. Faktor ekonomi berperan penting dalam memahami perilaku konsumen karena mempengaruhi persepsi konsumen tentang stabilitas ekonomi, keyakinan tentang masa depan, dan keputusan tentang berapa banyak untuk dibelanjakan versus ditabung.

Faktor ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen melalui beberapa mekanisme:

1. Pendapatan yang dapat dibelanjakan  
Ini merupakan jumlah uang yang tersedia untuk pengeluaran setelah pajak dan kebutuhan dasar terpenuhi. Peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan biasanya menyebabkan peningkatan pengeluaran untuk barang dan jasa, termasuk produk pertanian premium atau bernilai tambah. Sebaliknya, penurunan pendapatan yang dapat dibelanjakan sering menyebabkan konsumen menjadi lebih hemat dan mencari alternatif yang lebih murah.
2. Inflasi  
Ini adalah kenaikan harga umum barang dan jasa dari waktu ke waktu. Inflasi mengurangi daya beli konsumen, membuat mereka dapat membeli lebih sedikit dengan jumlah uang yang sama. Dalam periode inflasi tinggi, konsumen mungkin beralih dari produk premium ke produk dasar, mengurangi konsumsi barang mewah, atau mencari alternatif yang lebih murah untuk produk reguler mereka. Misalnya, mereka mungkin beralih dari daging sapi ke alternatif protein yang lebih murah seperti telur atau kacang-kacangan.
3. Pengangguran  
Tingkat pengangguran yang tinggi mengurangi daya beli agregat dan menyebabkan konsumen menjadi lebih hati-hati dalam pengeluaran mereka. Bahkan konsumen yang masih bekerja mungkin mengurangi pengeluaran karena ketidakpastian tentang keamanan pekerjaan mereka. Ini dapat mempengaruhi penjualan produk pertanian premium atau tidak esensial.
4. Suku bunga  
Suku bunga tinggi mendorong tabungan dan mengurangi pengeluaran, terutama untuk pembelian besar yang memerlukan pinjaman. Suku bunga rendah mendorong peminjaman dan pengeluaran. Meskipun pembelian makanan sehari-hari mungkin tidak terlalu dipengaruhi oleh suku bunga, keputusan untuk membeli barang pertanian tahan lama atau mahal, seperti peralatan dapur atau barang untuk berkebun, mungkin dipengaruhi.
5. Resesi atau pertumbuhan ekonomi  
Kondisi ekonomi keseluruhan mempengaruhi keyakinan dan optimisme konsumen tentang masa depan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pengeluaran. Selama resesi, konsumen

cenderung menjadi lebih hemat, mengurangi pembelian tidak perlu, dan mencari nilai dalam pembelian mereka. Selama periode pertumbuhan ekonomi yang kuat, konsumen mungkin lebih bersedia melakukan pembelian premium atau diskresioner (Setiadi, 2008).

Faktor ekonomi juga mempengaruhi elastisitas permintaan, yang mengukur seberapa responsif permintaan konsumen terhadap perubahan harga, pendapatan, atau faktor lainnya. Beberapa jenis elastisitas yang relevan meliputi:

1. Elastisitas harga

Ini mengukur seberapa besar perubahan dalam permintaan sebagai respons terhadap perubahan harga. Produk dengan elastisitas harga tinggi (seperti barang mewah) mengalami perubahan permintaan yang lebih besar sebagai respons terhadap perubahan harga dibandingkan produk dengan elastisitas harga rendah (seperti kebutuhan pokok). Misalnya, permintaan untuk beras atau gula mungkin relatif tidak elastis terhadap harga karena merupakan kebutuhan pokok, sementara permintaan untuk makanan organik premium mungkin lebih elastis.

2. Elastisitas pendapatan

Ini mengukur seberapa besar perubahan dalam permintaan sebagai respons terhadap perubahan pendapatan. Produk dengan elastisitas pendapatan positif (barang normal) mengalami peningkatan permintaan ketika pendapatan meningkat, sementara produk dengan elastisitas pendapatan negatif (barang inferior) mengalami penurunan permintaan ketika pendapatan meningkat. Misalnya, makanan organik premium mungkin memiliki elastisitas pendapatan positif yang tinggi, sementara beras kualitas rendah mungkin memiliki elastisitas pendapatan negatif.

3. Elastisitas silang

Ini mengukur seberapa besar perubahan dalam permintaan untuk satu produk sebagai respons terhadap perubahan harga produk lain. Elastisitas silang positif menunjukkan produk substitusi (misalnya, daging sapi dan daging ayam), sementara elastisitas silang negatif menunjukkan produk komplementer (misalnya, teh dan gula) (Sumarwan, 2015).

Dalam konteks agribisnis, faktor ekonomi dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen untuk produk pertanian, antara lain:

1. Konsumsi makanan

Faktor ekonomi mempengaruhi berapa banyak dan jenis makanan apa yang dikonsumsi. Misalnya, selama resesi ekonomi, konsumen mungkin mengurangi pengeluaran untuk makanan di luar rumah dan meningkatkan konsumsi makanan yang dimasak di rumah, yang dapat meningkatkan permintaan untuk bahan makanan dasar. Studi oleh Cahyaningrum dkk. (2018) menunjukkan bahwa selama krisis ekonomi di Indonesia, konsumsi makanan pokok seperti beras tetap stabil, sementara konsumsi makanan protein hewani cenderung menurun.

2. Pemilihan produk

Faktor ekonomi mempengaruhi apakah konsumen membeli makanan premium (seperti organik atau khusus) atau makanan dasar. Misalnya, dalam kondisi ekonomi yang sulit, konsumen mungkin beralih dari daging sapi ke protein yang lebih murah seperti telur atau kacang-kacangan, atau dari produk organik ke produk konvensional. Penelitian oleh Amalia dkk. (2020) menemukan bahwa selama pandemi COVID-19 dan dampak ekonominya, banyak konsumen di Indonesia mengurangi pembelian makanan premium dan mengutamakan kebutuhan pokok.

3. Sensitivitas harga

Faktor ekonomi mempengaruhi seberapa sensitif konsumen terhadap harga dan seberapa banyak mereka bersedia membayar untuk kualitas, kenyamanan, atau atribut lainnya. Misalnya, selama inflasi tinggi, konsumen mungkin menjadi lebih sensitif terhadap harga dan mencari produk dengan nilai terbaik, atau beralih ke merek toko daripada merek nasional yang lebih mahal.

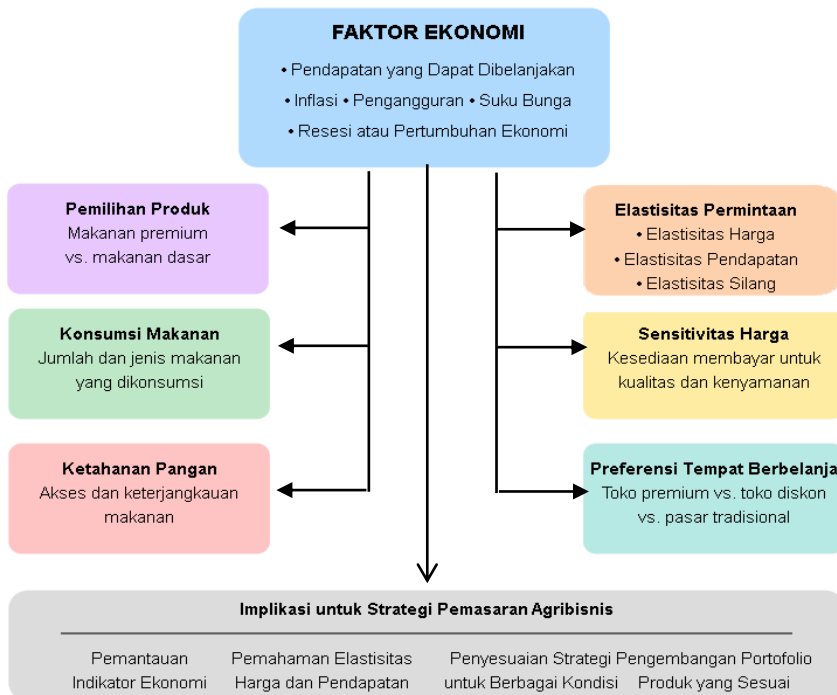
4. Ketahanan pangan

Faktor ekonomi mempengaruhi akses dan keterjangkauan makanan, yang mempengaruhi ketahanan pangan pada tingkat individu atau rumah tangga. Kemiskinan atau ketidaksetaraan ekonomi dapat menyebabkan ketahanan pangan yang tidak setara, di mana sebagian masyarakat mengalami kesulitan mengakses makanan yang cukup, aman, dan bergizi. Farid dkk. (2022) menemukan bahwa penurunan pendapatan selama pandemi berdampak signifikan terhadap ketahanan pangan rumah tangga berpenghasilan rendah di Indonesia.

## 5. Preferensi tempat berbelanja

Faktor ekonomi mempengaruhi di mana konsumen memilih untuk berbelanja. Misalnya, selama resesi, konsumen mungkin beralih dari toko premium ke toko diskon atau mencari penawaran dan kupon. Penelitian oleh Hariyanto dkk. (2019) menunjukkan bahwa selama ketidakpastian ekonomi, konsumen di Indonesia cenderung berbelanja lebih sering di pasar tradisional yang dianggap menawarkan harga lebih murah dibandingkan supermarket modern.

Dampak faktor ekonomi terhadap perilaku konsumen tidak seragam di semua segmen pasar. Konsumen dengan karakteristik demografis atau psikografis yang berbeda mungkin bereaksi secara berbeda terhadap kondisi ekonomi yang sama. Misalnya, konsumen berpendapatan tinggi mungkin kurang terpengaruh oleh resesi dibandingkan konsumen berpendapatan rendah, atau konsumen yang sangat peduli kesehatan mungkin tetap membeli makanan organik meskipun harganya lebih tinggi, bahkan selama periode ekonomi yang sulit (Yuniarti, 2015).



**Gambar 8.2** Pengaruh Faktor Ekonomi terhadap Perilaku Konsumen dalam Agribisnis

Gambar 8.2 mengilustrasikan bagaimana faktor ekonomi mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen dalam konteks agribisnis, termasuk konsumsi makanan, pemilihan produk, sensitivitas harga, ketahanan pangan, dan preferensi tempat berbelanja. Pemahaman tentang pengaruh faktor ekonomi ini sangat penting bagi pelaku agribisnis untuk mengantisipasi perubahan permintaan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang pengaruh faktor ekonomi terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk mengantisipasi perubahan dalam permintaan dan menyesuaikan strategi pemasaran. Beberapa implikasi penting meliputi:

1. Memantau indikator ekonomi utama yang mungkin mempengaruhi permintaan untuk produk mereka, seperti tingkat inflasi, pendapatan riil, atau tingkat pengangguran.
2. Memahami elastisitas harga dan pendapatan untuk produk mereka dan bagaimana elastisitas ini bervariasi di berbagai segmen pasar, yang dapat membantu dalam penetapan harga yang optimal.
3. Mengantisipasi perubahan dalam pola konsumsi sebagai respons terhadap perubahan kondisi ekonomi dan mengembangkan strategi untuk meresponsnya, seperti menawarkan opsi dengan nilai lebih baik selama resesi.
4. Menyesuaikan portofolio produk, strategi harga, dan pendekatan pemasaran sesuai dengan kondisi ekonomi yang berlaku, misalnya dengan mengembangkan lini produk dengan berbagai poin harga.
5. Mengembangkan strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar selama kondisi ekonomi yang berbeda, seperti menekankan nilai dan keterjangkauan selama resesi atau inovasi dan kualitas selama periode pertumbuhan ekonomi (Kotler dan Armstrong, 2014).

## **8.2 Lingkungan Sosial Mikro**

Lingkungan sosial mikro mencakup interaksi sosial, kelompok, dan hubungan interpersonal yang secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Berbeda dengan lingkungan sosial makro yang beroperasi pada tingkat masyarakat, lingkungan sosial mikro beroperasi pada tingkat yang lebih dekat dengan individu dan sering melibatkan kontak langsung atau komunikasi interpersonal. Pemahaman tentang

lingkungan sosial mikro penting dalam konteks pemasaran agribisnis karena pengaruh sosial dapat menjadi faktor penentu yang kuat dalam keputusan pembelian dan konsumsi produk pertanian.

Lingkungan sosial mikro tidak hanya mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen, tetapi juga bagaimana mereka menerima, menafsirkan, dan merespons informasi tentang produk dan merek. Interaksi sosial dan hubungan interpersonal dapat membentuk persepsi konsumen, memperkuat atau mengubah sikap, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai mekanisme seperti konformitas, identifikasi sosial, atau pembelajaran observasional. Untuk pelaku agribisnis, pemahaman tentang dinamika sosial ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang memanfaatkan atau memperhitungkan pengaruh sosial.

### **8.2.1 Keluarga**

Keluarga merupakan kelompok referensi primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Keluarga dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang terkait oleh darah, pernikahan, atau adopsi yang tinggal bersama. Keluarga mempengaruhi perilaku konsumen melalui sosialisasi, pengambilan keputusan bersama, dan alokasi sumber daya.

Keluarga mempengaruhi perilaku konsumen melalui beberapa mekanisme penting:

1. Sosialisasi konsumen

Keluarga adalah agen sosialisasi utama di mana anak-anak belajar keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang relevan dengan perilaku konsumen. Anak-anak belajar tentang produk, merek, dan praktik konsumsi melalui pengamatan dan interaksi dengan orang tua dan anggota keluarga lainnya. Misalnya, preferensi makanan sering terbentuk di masa kanak-kanak melalui paparan berulang terhadap makanan tertentu dalam konteks keluarga. Pengalaman makanan positif dalam keluarga dapat membentuk preferensi jangka panjang, sementara pengalaman negatif dapat menyebabkan penolakan terhadap makanan tertentu (Setiadi, 2008).

2. Peran dan pengaruh

Anggota keluarga memainkan peran yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan, seperti inisiator, pemberi pengaruh,

pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. Pengaruh relatif dari berbagai anggota keluarga bervariasi tergantung pada jenis produk, tahap proses keputusan, dan karakteristik keluarga. Misalnya, dalam keputusan tentang makanan sehari-hari, ibu sering menjadi pengambil keputusan utama, tetapi mungkin mempertimbangkan preferensi anak-anak atau pasangan. Untuk makanan khusus atau makanan untuk acara tertentu, keputusan mungkin dibuat bersama oleh beberapa anggota keluarga (Engel dkk., 2012).

3. Siklus hidup keluarga

Keluarga melalui serangkaian tahap yang membentuk siklus hidup keluarga, seperti bujangan, pasangan baru tanpa anak, pasangan dengan anak kecil, pasangan dengan anak remaja, pasangan dengan anak dewasa yang meninggalkan rumah, dan pasangan pensiun. Setiap tahap memiliki kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi yang berbeda. Misalnya, keluarga dengan anak kecil mungkin fokus pada makanan bergizi dan aman, sementara pasangan pensiun mungkin fokus pada porsi yang lebih kecil dan makanan yang mendukung kesehatan jantung atau pengelolaan kondisi kesehatan kronis (Sumarwan, 2015).

4. Pengambilan Keputusan

Keluarga membuat berbagai jenis keputusan, mulai dari keputusan dominasi suami (misalnya, asuransi), keputusan dominasi istri (misalnya, makanan atau pakaian anak), keputusan otonom (keputusan individual), dan keputusan bersama (keputusan yang melibatkan banyak anggota keluarga). Pola pengambilan keputusan ini dapat bervariasi berdasarkan budaya, struktur keluarga, atau karakteristik hubungan (Engel dkk., 2012).

Keluarga juga memiliki beberapa fungsi yang relevan dengan perilaku konsumen, seperti:

1. Fungsi ekonomi

Keluarga sebagai unit produksi dan konsumsi, menghasilkan pendapatan dan mengalokasikan sumber daya untuk berbagai kebutuhan dan keinginan. Keputusan tentang anggaran makanan, prioritas pengeluaran, dan alokasi untuk berbagai jenis makanan dibuat dalam konteks ekonomi keluarga.

2. Fungsi sosialisasi

Keluarga mentransmisikan nilai, norma, sikap, dan keterampilan kepada anak-anak dan anggota baru. Ini mencakup nilai-nilai

tentang makanan, seperti pentingnya makanan sehat, menghindari pemborosan makanan, atau menekankan nilai makanan lokal atau berkelanjutan.

3. Fungsi dukungan

Keluarga memberikan dukungan emosional, finansial, dan praktis kepada anggotanya. Dalam konteks makanan, ini mungkin mencakup saling membantu dalam persiapan makanan, berbagi biaya untuk pembelian besar, atau memberikan saran tentang pilihan makanan sehat.

4. Fungsi gaya hidup

Keluarga mengembangkan dan mempertahankan gaya hidup tertentu yang mempengaruhi pilihan konsumsi. Misalnya, keluarga mungkin mengadopsi gaya hidup vegetarian, fokus pada makanan lokal dan musiman, atau menekankan masakan tradisional dari warisan budaya mereka (Sumarwan, 2015).

Dalam konteks agribisnis, keluarga dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen untuk produk pertanian, antara lain:

1. Preferensi makanan

Keluarga mempengaruhi preferensi makanan anggotanya melalui paparan berulang, ketersediaan makanan di rumah, dan pengembangan selera. Preferensi makanan yang dikembangkan dalam keluarga sering bertahan hingga dewasa. Misalnya, anak-anak yang tumbuh dalam keluarga yang mengonsumsi banyak buah dan sayuran cenderung mempertahankan kebiasaan ini sebagai orang dewasa. Sebaliknya, anak-anak yang tumbuh dengan diet tinggi makanan olahan mungkin mengembangkan preferensi untuk makanan ini (Yuniarti, 2015).

2. Praktik makan

Keluarga menetapkan pola dan praktik makan, seperti waktu makan, porsi, atau peraturan makan. Praktik-praktik ini dapat mempengaruhi konsumsi makanan dan sikap terhadap makanan. Misalnya, keluarga yang makan bersama secara teratur cenderung memiliki pola makan yang lebih sehat, sementara keluarga dengan jadwal makan yang tidak teratur mungkin lebih bergantung pada makanan cepat saji (Engel dkk., 2012).

3. Pengambilan keputusan tentang makanan

Keluarga membuat keputusan tentang jenis makanan apa yang akan dibeli, di mana berbelanja, berapa banyak yang akan dihabiskan, dan bagaimana makanan akan disiapkan. Keputusan-keputusan ini mungkin melibatkan negosiasi, kompromi, atau

dominasi oleh anggota keluarga tertentu. Misalnya, orang tua mungkin bernegosiasi dengan anak-anak tentang pilihan makanan sehat, atau pasangan mungkin berkompromi tentang preferensi makanan yang berbeda (Sumarwan, 2015).

4. Komunikasi tentang makanan

Keluarga berbagi informasi dan pendapat tentang makanan, termasuk informasi tentang rasa, nutrisi, harga, atau asal. Komunikasi ini dapat mempengaruhi evaluasi dan pilihan produk. Misalnya, orang tua mungkin berbicara dengan anak-anak tentang manfaat buah dan sayuran, atau anggota keluarga mungkin berbagi pengalaman dengan produk baru atau tempat berbelanja (Yuniarti, 2015).

5. Pembagian tanggung jawab terkait makanan

Anggota keluarga mungkin memiliki tanggung jawab yang berbeda terkait makanan, seperti berbelanja, memasak, atau membersihkan. Pembagian tanggung jawab ini dapat mempengaruhi siapa yang membuat keputusan dan bagaimana keputusan dibuat. Misalnya, anggota keluarga yang bertanggung jawab untuk berbelanja makanan mungkin memiliki lebih banyak pengaruh pada apa yang dibeli, sementara anggota yang memasak mungkin memiliki lebih banyak pengaruh pada bagaimana makanan disiapkan (Engel dkk., 2012).

Struktur keluarga dan dinamika kekuasaan dalam keluarga juga mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, keluarga dengan struktur patriarkal mungkin memiliki pola pengambilan keputusan yang berbeda dibandingkan keluarga dengan struktur yang lebih egaliter. Demikian pula, keluarga dengan satu orang tua, keluarga campuran, atau keluarga besar dengan beberapa generasi mungkin memiliki proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi yang berbeda (Yuniarti, 2015).

Tabel 8.3 menunjukkan berbagai aspek keluarga yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks agribisnis. Pemahaman tentang pengaruh keluarga ini sangat penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif.

**Tabel 8.3 Pengaruh Keluarga terhadap Perilaku Konsumen dalam Agribisnis**

<b>Aspek Keluarga</b>	<b>Pengaruh terhadap Perilaku Konsumen</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Sosialisasi Konsumen	Mengajarkan nilai, sikap, pengetahuan, dan keterampilan terkait konsumsi	Orang tua mengajarkan anak-anak tentang nilai gizi, Keluarga memperkenalkan makanan tradisional atau etnis, Orang tua mengajarkan keterampilan berbelanja
Peran dan Pengaruh	Anggota keluarga memainkan peran yang berbeda dalam pengambilan keputusan	Anak-anak sebagai inisiator untuk makanan tertentu, Orang tua sebagai pengambil keputusan, Ibu sering sebagai pembeli dan penyiap makanan
Siklus Hidup Keluarga	Setiap tahap memiliki kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi yang berbeda	Keluarga dengan anak kecil fokus pada makanan bergizi, Keluarga dengan remaja membutuhkan lebih banyak makanan, Pasangan lansia mencari porsi lebih kecil
Pengambilan Keputusan	Pola pengambilan keputusan berbeda untuk berbagai produk dan keluarga	Keputusan dominasi istri untuk makanan sehari-hari, Keputusan bersama untuk pembelian besar seperti langganan kotak makanan organik
Fungsi Ekonomi	Keluarga menghasilkan pendapatan dan mengalokasikan sumber daya	Anggaran belanja makanan keluarga, Prioritas pengeluaran antara makanan vs kebutuhan lain, Alokasi antara memasak di rumah vs makan di luar
Fungsi Sosialisasi	Keluarga mentransmisikan nilai, norma, dan kebiasaan	Mengajarkan pentingnya makanan sehat, Menghargai makanan dan menghindari pemborosan, Menekankan nilai makanan lokal atau berkelanjutan
Fungsi Dukungan	Keluarga memberikan dukungan emosional, finansial, dan praktis	Memberikan saran tentang pilihan makanan sehat, Berbagi biaya untuk pembelian besar, Membantu dengan persiapan makanan
Struktur Keluarga	Berbagai jenis struktur keluarga memengaruhi pengambilan keputusan	Keluarga inti vs keluarga besar, Keluarga dengan dua pekerja vs satu pencari nafkah, Keluarga dengan satu orang tua vs dua orang tua
Komunikasi Keluarga	Pola komunikasi memengaruhi bagaimana informasi diproses dan disebarikan	Diskusi tentang manfaat makanan organik, Berbagi informasi tentang harga atau promosi, Saran atau umpan balik tentang makanan baru
Ritual dan Tradisi	Ritual dan tradisi keluarga memengaruhi konsumsi	Makan malam keluarga, Perayaan hari besar dengan makanan tradisional, Tradisi berkebun keluarga

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang pengaruh keluarga terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa implikasi penting meliputi:

1. Mengidentifikasi anggota keluarga mana yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian untuk produk mereka dan menargetkan komunikasi pemasaran sesuai dengan itu. Misalnya, jika ibu adalah pengambil keputusan utama untuk pembelian makanan keluarga, kampanye pemasaran mungkin dirancang untuk menarik bagi ibu.
2. Memahami bagaimana keputusan terkait makanan dibuat dalam berbagai jenis keluarga dan tahap siklus hidup keluarga, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan itu. Misalnya, mengembangkan produk dan pesan yang berbeda untuk keluarga dengan anak kecil versus pasangan pensiun.
3. Mengembangkan pesan pemasaran yang menargetkan anggota keluarga yang berpengaruh atau menyesuaikan pesan untuk berbagai anggota keluarga. Misalnya, kampanye yang menyoroti manfaat kesehatan untuk orang tua dan rasa yang enak untuk anak-anak.
4. Mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran keluarga, struktur, dan gaya hidup dalam pengembangan produk, pengemasan, dan penetapan harga. Misalnya, menawarkan ukuran paket yang berbeda untuk rumah tangga besar versus kecil.
5. Mengenali peran penting keluarga dalam sosialisasi konsumen dan mengembangkan strategi untuk mempengaruhi konsumen di usia muda, yang dapat menyebabkan loyalitas merek seumur hidup. Misalnya, program pendidikan tentang makanan sehat dan berkelanjutan yang ditargetkan pada anak-anak dan keluarga mereka (Kotler dan Armstrong, 2014).

### **8.2.2 Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi titik perbandingan atau referensi bagi individu dalam membentuk nilai, sikap, atau perilaku. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan informasi, menetapkan norma, menawarkan perbandingan sosial, dan menimbulkan keinginan untuk penerimaan atau kesesuaian.

Kelompok referensi dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa dimensi:

1. Berdasarkan keanggotaan:  
Kelompok primer vs. sekunder. Kelompok primer, seperti keluarga atau teman dekat, melibatkan interaksi langsung dan reguler, serta ikatan emosional yang kuat. Kelompok sekunder, seperti asosiasi profesional atau kelompok keagamaan, lebih formal dan melibatkan interaksi yang kurang intens. Kedua jenis kelompok ini dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen, tetapi kelompok primer biasanya memiliki pengaruh yang lebih kuat karena kedekatan dan frekuensi interaksi.
2. Berdasarkan keanggotaan formal  
Kelompok formal vs. informal. Kelompok formal memiliki struktur, keanggotaan, dan tujuan yang terdefinisi dengan jelas, seperti organisasi profesional atau klub. Kelompok informal lebih fleksibel dan kurang terstruktur, seperti kelompok teman atau rekan kerja. Kedua jenis kelompok dapat memberikan standar untuk evaluasi dan perbandingan dalam pilihan konsumsi.
3. Berdasarkan asosiasi  
Kelompok keanggotaan vs. aspirasional vs. disosiatif. Kelompok keanggotaan adalah kelompok di mana konsumen menjadi anggota. Kelompok aspirasional adalah kelompok di mana konsumen ingin menjadi anggota atau mengidentifikasi diri. Kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilainya ditolak oleh konsumen. Ketiga jenis kelompok ini dapat mempengaruhi pilihan konsumen melalui mekanisme yang berbeda, seperti konformitas (kelompok keanggotaan), emulasi (kelompok aspirasional), atau penghindaran (kelompok disosiatif) (Sumarwan, 2015).

Kelompok referensi memberikan beberapa jenis pengaruh terhadap perilaku konsumen:

1. Pengaruh informasi  
Kelompok referensi menjadi sumber informasi yang kredibel tentang produk, merek, atau perilaku konsumsi. Misalnya, konsumen mungkin mencari informasi dari teman yang dianggap berpengetahuan tentang makanan organik, bertanya kepada anggota keluarga tentang pengalaman mereka dengan produk tertentu, atau mengikuti blogger makanan untuk tips dan rekomendasi. Pengaruh informasi ini terutama penting ketika

konsumen menghadapi keputusan yang kompleks atau produk yang tidak familiar (Setiadi, 2008).

2. Pengaruh normative

Kelompok referensi menetapkan atau menegakkan norma yang mendorong kesesuaian dalam perilaku konsumsi. Norma-norma ini dapat eksplisit (seperti aturan tertulis) atau implisit (seperti harapan sosial), dan mungkin melibatkan penghargaan untuk kepatuhan atau hukuman untuk ketidakpatuhan. Misalnya, konsumen mungkin merasa tertekan untuk membeli makanan organik atau lokal untuk diterima oleh kelompok teman yang peduli lingkungan, atau mungkin mengikuti tren makanan sehat untuk menghindari kritik sosial (Engel dkk., 2012).

3. Pengaruh identifikasi

Kelompok referensi mempengaruhi citra diri konsumen dan mendorong perilaku konsumsi yang konsisten dengan citra diri tersebut. Konsumen mungkin mengadopsi preferensi atau perilaku kelompok referensi untuk memperkuat identifikasi mereka dengan kelompok tersebut atau untuk memproyeksikan citra diri tertentu. Misalnya, konsumen mungkin mengidentifikasi diri dengan kelompok yang peduli lingkungan dan membeli produk ramah lingkungan untuk menegaskan identitas ini, atau mungkin mengadopsi preferensi makanan dari kelompok budaya tertentu sebagai cara untuk terhubung dengan warisan mereka (Yuniarti, 2015).

4. Pengaruh komparatif

Kelompok referensi menyediakan standar perbandingan untuk evaluasi diri dan produk. Konsumen mungkin membandingkan preferensi, perilaku, atau standar hidup mereka dengan anggota kelompok referensi untuk mengevaluasi apakah pilihan mereka tepat atau diinginkan. Misalnya, konsumen mungkin membandingkan kebiasaan makan mereka dengan teman atau rekan kerja untuk menilai apakah mereka cukup sehat atau bergaya (Engel dkk., 2012).

Dalam konteks agribisnis, kelompok referensi dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen untuk produk pertanian, antara lain:

1. Pilihan makanan

Kelompok referensi dapat mempengaruhi jenis makanan yang dianggap dapat diterima, diinginkan, atau bergengsi. Misalnya, teman sebaya mungkin mempengaruhi keputusan untuk

- mengonsumsi makanan tertentu, seperti produk organik, makanan lokal, atau makanan fungsional. Penelitian oleh Kurniawati dan Suprihatin (2021) menunjukkan bahwa pada kalangan mahasiswa, kelompok teman sebaya memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi pola makan sehat dan berkelanjutan.
2. Sikap terhadap praktik pertanian  
Kelompok referensi dapat membentuk sikap terhadap berbagai praktik pertanian, seperti pertanian organik, rekayasa genetika, atau kesejahteraan hewan. Misalnya, kelompok lingkungan mungkin mempengaruhi sikap anggotanya terhadap pertanian berkelanjutan, atau komunitas agama mungkin membentuk sikap terhadap praktik produksi makanan yang sesuai dengan aturan makanan religius (Sumarwan, 2015).
  3. Tempat berbelanja  
Kelompok referensi dapat mempengaruhi di mana konsumen memilih untuk berbelanja makanan. Misalnya, teman atau kelompok komunitas mungkin mendorong berbelanja di pasar petani atau toko makanan khusus, atau memperkenalkan konsumen pada program pertanian yang didukung komunitas (Community Supported Agriculture/CSA). Sutanto dkk. (2019) menemukan bahwa rekomendasi dari kelompok referensi merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar petani lokal.
  4. Kebiasaan makan  
Kelompok referensi dapat mempengaruhi kebiasaan makan, seperti frekuensi makan di luar, jenis makanan yang disajikan saat menjamu, atau praktik diet. Misalnya, rekan kerja mungkin mempengaruhi pilihan makan siang atau keputusan untuk mengikuti diet tertentu. Wibowo dan Kartini (2020) menunjukkan bagaimana kelompok kerja mempengaruhi pola konsumsi makan siang karyawan, dengan kelompok yang lebih sadar kesehatan mendorong anggotanya mengonsumsi makanan yang lebih sehat.
  5. Adopsi tren makanan  
Kelompok referensi sering menjadi saluran untuk difusi tren makanan atau inovasi. Misalnya, teman atau influencer media sosial mungkin memperkenalkan konsumen pada makanan baru, seperti superfood atau makanan etnis. Apriani dkk. (2021) meneliti bagaimana media sosial dan kelompok referensi online berperan dalam penyebaran tren makanan seperti makanan

plant-based atau makanan fungsional di kalangan konsumen Indonesia.

Pengaruh kelompok referensi bervariasi tergantung pada beberapa faktor, seperti:

1. **Visibilitas produk**  
Produk yang dikonsumsi secara publik (seperti makanan yang dimakan di restoran) lebih rentan terhadap pengaruh kelompok referensi dibandingkan produk yang dikonsumsi secara pribadi (seperti makanan yang dimakan di rumah). Ini karena produk yang terlihat oleh orang lain menjadi simbol sosial dan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen dilihat oleh kelompok referensi mereka.
2. **Kebutuhan akan penerimaan sosial**  
Konsumen dengan kebutuhan tinggi akan penerimaan sosial mungkin lebih rentan terhadap pengaruh kelompok referensi. Mereka mungkin lebih cenderung mengadopsi perilaku konsumsi yang sesuai dengan norma kelompok untuk mendapatkan persetujuan atau menghindari penolakan.
3. **Kepercayaan diri**  
Konsumen dengan kepercayaan diri yang rendah mungkin lebih bergantung pada kelompok referensi untuk panduan dan validasi. Mereka mungkin mencari persetujuan kelompok untuk keputusan pembelian mereka atau mengadopsi preferensi kelompok karena kurangnya keyakinan pada penilaian mereka sendiri.
4. **Pengetahuan produk**  
Konsumen dengan pengetahuan produk yang terbatas mungkin lebih bergantung pada kelompok referensi untuk informasi dan rekomendasi. Mereka mungkin mencari saran dari orang yang dianggap lebih berpengetahuan atau berpengalaman dengan produk tersebut.
5. **Relevansi kelompok**  
Pengaruh kelompok referensi lebih kuat ketika kelompok dianggap relevan atau mirip dengan konsumen dalam hal nilai, minat, atau situasi. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh kelompok yang mereka anggap serupa dengan mereka atau yang mereka ingin emulasikan (Yuniarti, 2015).



**Gambar 8.3 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumen**

Gambar 8.3 mengilustrasikan bagaimana kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai jenis pengaruh (informasi, normatif, identifikasi, komparatif) dan menunjukkan bagaimana pengaruh ini bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti visibilitas produk, kebutuhan akan penerimaan sosial, kepercayaan diri, pengetahuan produk, dan relevansi kelompok. Pemahaman tentang pengaruh kelompok referensi ini dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan ditargetkan.

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa implikasi penting meliputi:

1. Mengidentifikasi kelompok referensi utama untuk konsumen target mereka dan memahami jenis pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi tersebut.

2. Memanfaatkan pengaruh informasi dari kelompok referensi dengan menyediakan informasi yang dapat dibagikan dan mendorong penyebaran informasi melalui saluran sosial. Misalnya, mengembangkan konten edukasi tentang manfaat produk yang dapat dibagikan di media sosial.
3. Memanfaatkan pengaruh normatif dari kelompok referensi dengan mengembangkan produk dan pesan pemasaran yang sesuai dengan norma dan nilai kelompok referensi target. Misalnya, menekankan bagaimana produk mendukung nilai-nilai seperti keberlanjutan atau kesehatan keluarga.
4. Memanfaatkan pengaruh identifikasi dari kelompok referensi dengan mengasosiasikan produk dengan gaya hidup atau identitas yang diinginkan. Misalnya, memposisikan produk sebagai pilihan bagi konsumen yang peduli lingkungan atau sadar kesehatan.
5. Memanfaatkan endorser, testimonial, atau program advokasi konsumen untuk menjangkau konsumen melalui kelompok referensi mereka. Misalnya, bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut dalam segmen target atau mengembangkan program rujukan yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga.
6. Memantau tren dan opini dalam kelompok referensi utama untuk mengantisipasi perubahan dalam preferensi konsumen. Misalnya, memantau diskusi di media sosial atau forum online tentang tren makanan untuk mengidentifikasi peluang atau ancaman yang muncul (Kotler dan Armstrong, 2014).

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menargetkan konsumen individual tetapi juga mempertimbangkan dinamika sosial dan pengaruh kelompok. Dengan memahami bagaimana kelompok referensi membentuk perilaku konsumen, pelaku agribisnis dapat mengembangkan pendekatan yang memanfaatkan kekuatan sosial ini untuk membangun kesadaran, minat, dan permintaan untuk produk mereka.

### **8.2.3 Pemimpin Opini**

Pemimpin opini adalah individu yang secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain melalui pengetahuan, keahlian, atau otoritas mereka dalam bidang tertentu. Mereka bertindak sebagai perantara informasi dan pengaruh antara media massa dan

konsumen umum. Pemimpin opini relevan dengan perilaku konsumen karena mereka sering menjadi sumber informasi yang dipercaya dan dapat mempercepat atau menghambat adopsi produk atau praktik baru.

Pemimpin opini memiliki beberapa karakteristik umum yang membedakan mereka dari konsumen lain:

1. Keterlibatan kategori

Pemimpin opini biasanya sangat terlibat dan berpengetahuan luas tentang kategori produk tertentu. Keterlibatan ini menciptakan keahlian dan minat yang mendorong mereka untuk mencari, memproses, dan membagikan informasi tentang kategori tersebut. Misalnya, seorang pemimpin opini dalam makanan organik mungkin sangat peduli dengan kesehatan dan lingkungan dan memiliki pengetahuan mendalam tentang praktik pertanian organik, sertifikasi, atau manfaat kesehatan (Setiadi, 2008).

2. Inovasi

Pemimpin opini sering menjadi inovator atau pengadopsi awal produk dan tren baru. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap pengalaman baru dan lebih bersedia mengambil risiko mencoba produk atau ide baru. Dalam konteks makanan, mereka mungkin lebih mungkin untuk mencoba makanan baru, metode memasak, atau gaya makan, dan kemudian berbagi pengalaman mereka dengan orang lain (Engel dkk., 2012).

3. Informasi dan keterbukaan media

Pemimpin opini secara aktif mencari informasi melalui berbagai sumber media dan lebih terbuka terhadap pesan media. Mereka mungkin membaca majalah makanan, mengikuti blog kuliner, menghadiri acara terkait makanan, atau mengikuti perkembangan industri pertanian. Keterbukaan dan pencarian informasi ini memberikan mereka pengetahuan yang lebih luas dan terkini dibandingkan konsumen rata-rata (Sumarwan, 2015).

4. Konektivitas sosial

Pemimpin opini biasanya memiliki jaringan sosial yang luas dan berpartisipasi aktif dalam komunikasi dan interaksi sosial. Mereka sering berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Konektivitas sosial ini memungkinkan mereka untuk menyebarkan pengaruh mereka ke audiens yang lebih luas (Yuniarti, 2015).

## 5. Kredibilitas dan kepercayaan

Pemimpin opini dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel dan tepercaya oleh orang lain. Kredibilitas ini mungkin berasal dari pengetahuan, pengalaman, atau posisi mereka, dan membuat orang lain lebih mungkin untuk menerima dan mengikuti saran atau rekomendasi mereka. Dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional, pemimpin opini sering dianggap lebih objektif dan kurang memiliki kepentingan komersial (Engel dkk., 2012).

Pemimpin opini dapat dikategorikan dalam beberapa jenis yang relevan dengan perilaku konsumen, antara lain:

### 1. Pemimpin opini formal

Individu yang memiliki otoritas formal atau keahlian dalam bidang tertentu, seperti ahli gizi, chef, ilmuwan pangan, atau peneliti pertanian. Otoritas formal ini memberikan kredibilitas dan membuat mereka sumber informasi yang berpengaruh tentang topik terkait makanan dan pertanian.

### 2. Pemimpin opini informal

Individu yang mendapatkan status pemimpin opini melalui pengetahuan, minat, atau pengalaman pribadi, seperti penggemar makanan, blogger kuliner, atau teman yang berpengetahuan luas. Meskipun tidak memiliki kredensial formal, mereka mungkin sangat berpengaruh dalam jaringan sosial mereka.

### 3. Pemimpin opini monomorphic

Individu yang mempengaruhi opini dalam satu bidang atau kategori produk tertentu, seperti seorang ahli dalam makanan organik, wine, atau pertanian berkelanjutan. Pengaruh mereka terbatas pada bidang keahlian mereka.

### 4. Pemimpin opini polymorphic

Individu yang mempengaruhi opini dalam berbagai bidang atau kategori produk, seperti seorang selebriti atau influencer gaya hidup yang merekomendasikan dan dukungannya mencakup berbagai produk dan layanan (Setiadi, 2008).

Dalam konteks agribisnis, pemimpin opini dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen untuk produk pertanian, antara lain:

### 1. Kesadaran dan pengetahuan

Pemimpin opini meningkatkan kesadaran dan menyebarkan pengetahuan tentang produk pertanian, praktik pertanian, atau isu-isu terkait makanan. Misalnya, seorang ahli gizi mungkin

mendidik konsumen tentang manfaat kesehatan dari berbagai makanan, atau seorang aktivis lingkungan mungkin menyebarkan informasi tentang dampak lingkungan dari praktik pertanian tertentu. Penelitian oleh Situmorang dkk. (2020) menunjukkan bahwa pemimpin opini di media sosial berperan penting dalam menyebarkan pengetahuan tentang pangan organik di kalangan konsumen muda Indonesia.

2. Evaluasi produk

Pemimpin opini menawarkan evaluasi atau rekomendasi tentang produk pertanian berdasarkan pengalaman atau keahlian mereka. Misalnya, seorang kritikus makanan mungkin merekomendasikan restoran farm-to-table tertentu atau produk dari petani lokal, atau seorang blogger makanan mungkin memberikan ulasan tentang berbagai merek produk organik. Evaluasi ini dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen (Engel dkk., 2012).

3. Legitimasi praktik

Pemimpin opini dapat melegitimasi atau mengesahkan praktik konsumsi tertentu, seperti makan organik, vegetarianisme, atau gerakan makanan lokal. Misalnya, seorang dokter yang mendukung diet berbasis tanaman mungkin memberikan legitimasi ilmiah untuk vegetarianisme, atau selebriti yang mengadopsi gaya hidup organik mungkin membuat praktik ini lebih diterima secara luas. Legimitasi ini dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan mendorong adopsi (Yuniarti, 2015).

4. Difusi inovasi

Pemimpin opini mempercepat adopsi produk, teknologi, atau praktik baru dalam produksi dan konsumsi makanan. Misalnya, seorang chef terkenal yang menggunakan bahan lokal mungkin mempercepat adopsi gerakan farm-to-table, atau seorang influencer wellness yang mempromosikan makanan fungsional mungkin mendorong permintaan untuk produk ini. Peran pemimpin opini dalam difusi inovasi sangat penting dalam memperkenalkan produk atau praktik baru ke pasar yang lebih luas (Sumarwan, 2015).

5. Advokasi isu

Pemimpin opini sering menjadi advokat untuk isu-isu terkait makanan, seperti keberlanjutan, keamanan pangan, atau kesejahteraan hewan. Misalnya, seorang aktivis lingkungan mungkin mengadvokasi keberlanjutan dalam produksi pangan, atau seorang ahli kesehatan masyarakat mungkin

memperjuangkan regulasi keamanan pangan yang lebih ketat. Advokasi ini dapat mempengaruhi persepsi publik, keputusan konsumen, dan bahkan kebijakan yang terkait dengan produksi dan konsumsi makanan (Engel dkk., 2012).

Dalam era digital, sifat dan jangkauan kepemimpinan opini telah berubah secara signifikan. Media sosial dan platform online lainnya telah menciptakan jenis pemimpin opini baru, seperti blogger makanan, influencer Instagram, atau pembuat konten YouTube, yang dapat menjangkau dan mempengaruhi audiens yang lebih luas dan lebih beragam daripada pemimpin opini tradisional. Micro-influencer, atau individu dengan pengikut yang relatif kecil tetapi sangat terlibat, juga menjadi semakin penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan otentik (Yuniarti, 2015).

Penggunaan pemimpin opini dalam pemasaran, sering disebut sebagai pemasaran influencer, telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer. Pemasaran influencer melibatkan identifikasi dan kerjasama dengan pemimpin opini yang relevan untuk meningkatkan kesadaran, kredibilitas, dan adopsi produk atau layanan. Dalam konteks agribisnis, ini mungkin melibatkan kerjasama dengan chef, ahli gizi, blogger makanan, atau aktivis lingkungan untuk mempromosikan produk pertanian atau praktik berkelanjutan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Tabel 8.4 menunjukkan berbagai jenis pemimpin opini dalam konteks agribisnis, beserta deskripsi, contoh, dan jenis pengaruh yang mereka berikan. Pemahaman tentang berbagai jenis pemimpin opini ini dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengidentifikasi dan bekerja sama dengan pemimpin opini yang relevan untuk produk dan target market mereka.

**Tabel 8.4 Jenis Pemimpin Opini dalam Agribisnis**

<b>Jenis Pemimpin Opini</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>	<b>Jenis Pengaruh</b>
Chef dan Pakar Kuliner	Individu dengan keahlian dalam persiapan, rasa, dan presentasi makanan	Chef selebriti yang mempromosikan bahan lokal, Juri acara memasak, Food stylist	Evaluasi dan rekomendasi produk, Difusi teknik memasak baru, Tren dalam penyajian makanan
Ahli Nutrisi dan Kesehatan	Individu dengan keahlian dalam nutrisi, kesehatan, dan hubungan antara makanan dan kesejahteraan	Dokter, Ahli gizi, Instruktur kebugaran, Pakar kesehatan holistik	Rekomendasi makanan sehat, Informasi tentang nutrisi, Legitimasi klaim kesehatan
Advokat Lingkungan dan Keberlanjutan	Individu yang fokus pada isu-isu lingkungan dan keberlanjutan dalam produksi pangan	Aktivis lingkungan, Pendukung pertanian organik, Advokat kesejahteraan hewan	Advokasi produksi berkelanjutan, Informasi tentang dampak lingkungan, Legitimasi praktik etis
Petani dan Produsen	Individu yang terlibat dalam produksi makanan	Petani inovatif, Produsen artisanal, Pemilik pertanian CSA	Informasi tentang praktik pertanian, Autentisitas dan keterhubungan, Kesadaran tentang musim dan varietas
Kritikus Makanan dan Jurnalis	Individu yang menulis atau melaporkan tentang makanan, pertanian, atau isu-isu terkait	Kritikus restoran, Jurnalis makanan, Penulis buku masak	Evaluasi dan rekomendasi, Informasi tentang tren dan inovasi, Konteks historis atau budaya
Blogger dan Influencer Digital	Individu yang berbagi konten tentang makanan, memasak, atau gaya hidup secara online	Blogger makanan, Influencer Instagram, YouTuber kuliner	Inspirasi visual, Koneksi pribadi, Praktik nyata dalam kehidupan sehari-hari
Pendidik dan Akademisi	Individu yang terlibat dalam pendidikan atau penelitian terkait makanan	Profesor ilmu pangan, Peneliti pertanian, Pendidik masyarakat	Informasi berbasis bukti, Konteks dan analisis, Legitimasi ilmiah
Aktivis Komunitas	Individu yang bekerja untuk perubahan dalam sistem pangan lokal	Koordinator pasar petani, Penyelenggara kebun komunitas, Aktivis keadilan pangan	Koneksi komunitas, Akses ke makanan lokal, Pemberdayaan dan keterampilan
Selebriti dan Tokoh Publik	Individu terkenal yang memengaruhi opini publik di luar keahlian mereka	Aktor yang mendukung veganisme, Atlet yang mempromosikan suplemen, Musisi dengan lini produk makanan	Awareness dan tren, Aspirasi dan identifikasi, Legitimasi melalui keterlibatan
Teman dan Keluarga yang Berpengetahuan	Individu dalam jaringan sosial pribadi yang dianggap berpengetahuan tentang makanan	Teman yang suka memasak, Keluarga dengan pengalaman dalam berkebun, Rekan kerja yang sadar kesehatan	Rekomendasi tepercaya, Pengalaman langsung, Dukungan dan pengakuan

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang peran pemimpin opini dalam mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa implikasi penting meliputi:

1. Mengidentifikasi pemimpin opini yang relevan untuk produk dan segmen pasar target mereka, seperti chef, ahli gizi, blogger makanan, atau aktivis lingkungan yang memiliki pengaruh pada konsumen target.
2. Memahami jenis pengaruh yang diberikan oleh pemimpin opini tersebut (kesadaran, evaluasi, legitimasi, difusi, advokasi) dan memanfaatkannya dalam strategi pemasaran.
3. Mengembangkan hubungan dengan pemimpin opini melalui penyediaan informasi, dukungan, atau kerja sama. Misalnya, menyediakan sampel produk untuk ulasan, mengundang pemimpin opini untuk mengunjungi fasilitas produksi, atau berkolaborasi pada kampanye atau acara.
4. Melibatkan pemimpin opini dalam pengembangan, pengujian, atau promosi produk. Misalnya, bekerja sama dengan chef untuk mengembangkan resep menggunakan produk, atau berkolaborasi dengan ahli keberlanjutan untuk meningkatkan praktik produksi.
5. Memantau dan merespons percakapan dan opini yang dibagikan oleh pemimpin opini tentang produk atau kategori produk mereka. Ini dapat memberikan wawasan berharga tentang persepsi pasar dan tren yang muncul (Kotler dan Armstrong, 2014).
6. Mengidentifikasi dan mendukung pemimpin opini yang muncul atau potensial dalam komunitas konsumen mereka. Misalnya, mengidentifikasi konsumen yang berpengetahuan luas dan antusias tentang produk mereka dan memberdayakan mereka dengan informasi atau penghargaan untuk menjadi advokat produk (Sumarwan, 2015).

### **8.3 Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Produk Agribisnis**

Lingkungan sosial, baik pada tingkat makro maupun mikro, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen produk agribisnis. Pengaruh ini mencakup berbagai aspek pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku

pasca pembelian. Pemahaman tentang bagaimana lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen produk agribisnis dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan konteks sosial konsumen target.

Kusnandar dkk. (2017) mengidentifikasi beberapa cara di mana lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen produk agribisnis:

1. Pembentukan preferensi makanan

Lingkungan sosial mempengaruhi preferensi makanan melalui paparan, pengalaman, dan pembelajaran. Keluarga, budaya, dan kelompok sebaya memperkenalkan konsumen pada makanan tertentu dan membentuk selera dan preferensi mereka. Misalnya, preferensi untuk rasa, tekstur, atau jenis makanan tertentu sering berakar pada pengalaman makanan masa kecil dalam keluarga dan budaya. Studi oleh Raharjo dkk. (2021) menunjukkan bahwa preferensi makanan tradisional Jawa sangat dipengaruhi oleh paparan dalam keluarga dan penguatan budaya, sementara preferensi untuk makanan cepat saji Barat lebih dipengaruhi oleh kelompok sebaya dan media.

2. Norma dan praktik konsumsi

Lingkungan sosial menetapkan norma dan praktik tentang apa, kapan, di mana, dan bagaimana makanan harus dikonsumsi. Norma-norma ini mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen dan pengalaman makanan. Misalnya, dalam beberapa budaya, makan bersama keluarga dianggap penting, sementara dalam budaya lain, makan cepat dan sendiri lebih umum. Demikian pula, norma tentang ukuran porsi, jumlah waktu makan, atau protokol makan bervariasi antar budaya dan kelompok sosial. Sebuah penelitian oleh Hidayati dan Baskara (2020) mengungkapkan bahwa norma sosial tentang pemborosan makanan memainkan peran penting dalam perilaku pembuangan makanan di rumah tangga Indonesia.

3. Persepsi dan sikap terhadap makanan

Lingkungan sosial membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap berbagai jenis makanan dan praktik pertanian. Kepercayaan budaya, opini kelompok referensi, dan informasi dari pemimpin opini mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan mengevaluasi produk pertanian. Misalnya, sikap terhadap makanan organik, GMO, atau produk lokal sering dibentuk oleh pengaruh sosial. Penelitian oleh Widjaja dkk. (2018) menunjukkan bahwa sikap konsumen Indonesia terhadap

makanan organik dipengaruhi oleh persepsi kelompok referensi mereka tentang kesehatan dan manfaat lingkungan.

4. Nilai simbolis makanan

Lingkungan sosial menetapkan nilai simbolis dan makna yang terkait dengan makanan dan praktik makan. Makanan dapat menjadi simbol status, identitas, tradisi, atau nilai. Misalnya, makanan organik mungkin dianggap sebagai simbol kesadaran kesehatan dan lingkungan, sementara makanan tradisional mungkin menjadi simbol identitas budaya. Konsumsi makanan tertentu dapat menjadi cara untuk mengekspresikan identitas sosial atau menunjukkan keanggotaan dalam kelompok tertentu. Studi oleh Putriana dkk. (2019) menemukan bahwa konsumsi makanan premium dan impor di kalangan kelas menengah Indonesia sering berfungsi sebagai simbol status dan gaya hidup modern.

5. Akses dan ketersediaan makanan

Lingkungan sosial mempengaruhi akses fisik, ekonomi, dan informasi konsumen terhadap berbagai jenis makanan. Faktor-faktor seperti lokasi geografis, status sosial ekonomi, kebijakan pemerintah, dan infrastruktur pasar mempengaruhi makanan apa yang tersedia dan dapat diakses oleh konsumen. Misalnya, "gurun makanan" menggambarkan daerah dengan akses terbatas ke makanan segar dan terjangkau, yang sering terjadi di daerah berpenghasilan rendah. Penelitian oleh Najib dan Sosianika (2017) menunjukkan bahwa akses terhadap pasar modern dengan berbagai pilihan produk pertanian bervariasi secara signifikan berdasarkan lokasi dan status sosial ekonomi di Indonesia.

6. Difusi inovasi dan tren makanan

Lingkungan sosial mempengaruhi bagaimana inovasi dan tren makanan menyebar di antara konsumen. Kelompok referensi, pemimpin opini, dan media sosial memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan melegitimasi makanan, teknik memasak, atau praktik makan baru. Misalnya, popularitas makanan dan diet tertentu, seperti quinoa, kale, atau diet paleo, sering didorong oleh pengaruh sosial. Studi oleh Anindita dan Hapsari (2019) menemukan bahwa adopsi tren makanan sehat dan berkelanjutan di Indonesia sering dimulai dengan segmen konsumen urban berpendidikan tinggi dan menyebar melalui media sosial dan pemimpin opini online.

## 7. Pengambilan keputusan pembelian

Lingkungan sosial mempengaruhi berbagai aspek pengambilan keputusan pembelian konsumen, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian aktual. Keluarga, teman, rekan kerja, dan pemimpin opini dapat memberikan informasi, rekomendasi, atau tekanan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, rekomendasi dari teman tentang pasar petani lokal mungkin mendorong konsumen untuk berbelanja di sana. Penelitian oleh Krisnawati dkk. (2020) menunjukkan bahwa rekomendasi dari anggota keluarga dan teman adalah salah satu faktor paling berpengaruh dalam keputusan untuk membeli produk organik di Indonesia.

## 8. Perilaku pasca pembelian

Lingkungan sosial mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi dan merespons pengalaman pasca pembelian mereka. Umpan balik dan validasi dari orang lain dapat mempengaruhi kepuasan, disonansi kognitif, dan perilaku di masa depan. Misalnya, pujian dari teman atas hidangan yang disiapkan dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian di masa depan. Demikian pula, kritik atau kekhawatiran yang diungkapkan oleh anggota keluarga tentang keamanan atau nilai makanan tertentu dapat menyebabkan disonansi dan mengurangi kemungkinan pembelian ulang (Engel dkk., 2012).

Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen produk agribisnis bervariasi tergantung pada beberapa faktor, seperti:

### 1. Karakteristik konsumen

Faktor-faktor seperti usia, kepribadian, gaya hidup, atau pengalaman masa lalu mempengaruhi seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Misalnya, remaja mungkin lebih dipengaruhi oleh rekan sebaya, sementara orang dewasa yang lebih tua mungkin lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai tradisional. Demikian pula, konsumen dengan orientasi sosial yang kuat mungkin lebih dipengaruhi oleh norma dan pendapat kelompok, sementara konsumen yang lebih independen mungkin kurang terpengaruh (Yuniarti, 2015).

### 2. Karakteristik produk

Jenis produk dan atributnya, seperti visibilitas, kompleksitas, atau risiko yang dirasakan, mempengaruhi tingkat pengaruh

sosial. Misalnya, produk yang dikonsumsi secara publik atau yang memiliki nilai simbolis tinggi (seperti makanan organik atau premium) mungkin lebih dipengaruhi oleh pengaruh sosial daripada produk yang dikonsumsi secara pribadi atau yang lebih fungsional (seperti bahan dasar atau bahan untuk memasak). Demikian pula, produk yang kompleks atau berisiko mungkin lebih dipengaruhi oleh saran atau rekomendasi dari orang lain (Sumarwan, 2015).

### 3. Situasi konsumsi

Konteks atau situasi di mana makanan dikonsumsi mempengaruhi tingkat pengaruh sosial. Misalnya, makanan yang dikonsumsi pada acara sosial atau perayaan mungkin lebih dipengaruhi oleh norma dan harapan sosial daripada makanan sehari-hari. Demikian pula, makanan yang dikonsumsi di depan umum mungkin lebih dipengaruhi oleh pertimbangan citra diri daripada makanan yang dikonsumsi secara pribadi (Engel dkk., 2012).

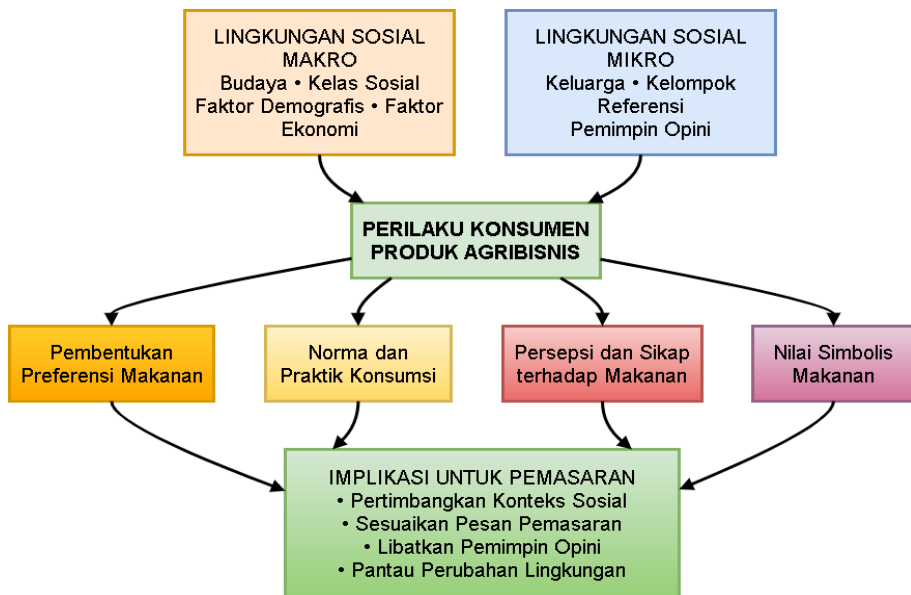
### 4. Kekuatan pengaruh sosial

Kekuatan atau intensitas pengaruh sosial bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti kepercayaan, keahlian, atau hubungan dengan sumber pengaruh. Misalnya, rekomendasi dari teman dekat atau ahli terpercaya mungkin lebih berpengaruh daripada rekomendasi dari kenalan atau orang asing. Demikian pula, pengaruh dari kelompok yang sangat kohesif atau penting bagi identitas konsumen mungkin lebih kuat daripada pengaruh dari kelompok yang kurang signifikan (Sumarwan, 2015).

Setiadi (2008) menekankan bahwa pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen produk agribisnis tidak statis tetapi dinamis dan berubah seiring waktu. Perubahan dalam norma budaya, nilai, teknologi, atau struktur sosial dapat menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumen. Misalnya, meningkatnya kesadaran tentang isu-isu kesehatan dan keberlanjutan telah menyebabkan pergeseran dalam preferensi konsumen terhadap makanan organik, lokal, atau berkelanjutan.

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman tentang pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Mangkunegara (2005) menyarankan bahwa pelaku agribisnis perlu:

1. Mempertimbangkan konteks sosial konsumen target dalam pengembangan dan pemasaran produk
2. Menyesuaikan pesan pemasaran dengan norma, nilai, dan praktik budaya konsumen target
3. Melibatkan pemimpin opini dan kelompok referensi yang relevan dalam strategi pemasaran
4. Memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut dan menyediakan informasi yang dapat dibagikan secara sosial
5. Memantau dan merespons perubahan dalam lingkungan sosial yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen
6. Memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk terlibat dengan konsumen dalam konteks sosial mereka
7. Mempertimbangkan nilai simbolis dan identitas yang terkait dengan produk mereka dan bagaimana ini sesuai dengan aspirasi sosial konsumen



**Gambar 8.4** Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Produk Agribisnis

Gambar 8.4 mengilustrasikan bagaimana lingkungan sosial makro (budaya, kelas sosial, faktor demografis, faktor ekonomi) dan lingkungan sosial mikro (keluarga, kelompok referensi, pemimpin opini) memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen produk agribisnis. Pemahaman tentang interaksi yang kompleks ini dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan konteks sosial konsumen target.





# **BAB 9**

## **STRATEGI PEMASARAN**

## 9.1 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rancangan menyeluruh yang menjabarkan bagaimana suatu perusahaan akan mencapai tujuan pemasarannya melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Penetapan strategi pemasaran yang tepat membutuhkan analisis mendalam terhadap kondisi pasar, profil konsumen, dan kapasitas perusahaan dalam merespon dinamika perubahan.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, pemahaman terhadap pasar, konsumen, dan pesaing menjadi kunci utama. Analisis mendalam terhadap ketiga elemen ini memungkinkan perusahaan menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Nilai lebih inilah yang nantinya akan menjadi keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada produk dan harga, namun juga memperhatikan aspek distribusi dan promosi.

Dinamika pasar yang terus berubah mengharuskan strategi pemasaran bersifat adaptif. Perubahan dalam perilaku konsumen, tindakan pesaing, atau kondisi pasar secara keseluruhan perlu diantisipasi dengan penyesuaian strategi yang tepat. Strategi pemasaran yang kaku dan statis tidak akan mampu menghadapi tantangan dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Perusahaan perlu terus memantau perubahan tren konsumen dan melakukan riset pasar berkelanjutan untuk memastikan strategi pemasarannya tetap relevan.

Dalam konteks agribisnis, strategi pemasaran memiliki tantangan tersendiri karena karakteristik produk pertanian yang khas, seperti sifat musiman, mudah rusak, dan variabilitas kualitas. Fluktuasi harga yang sering terjadi pada produk pertanian juga memerlukan pendekatan strategi pemasaran yang spesifik. Selain itu, isu-isu seperti keamanan pangan, keberlanjutan, dan ketahanan pangan juga perlu dipertimbangkan dalam pengembangan strategi pemasaran produk agribisnis.

Strategi pemasaran umumnya mencakup beberapa elemen kunci. Pertama, segmentasi pasar yang melibatkan pembagian pasar heterogen menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa. Kedua, *targeting* yaitu proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang akan dilayani. Ketiga, *positioning* yang merupakan proses merancang citra produk di benak konsumen. Keempat, bauran pemasaran yang meliputi produk, harga,

tempat, dan promosi (4P). Untuk jasa, tiga elemen tambahan yaitu orang, proses, dan bukti fisik (3P) juga perlu dipertimbangkan.

Implementasi dan pengendalian merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran. Implementasi adalah proses mengubah strategi menjadi tindakan nyata, sementara pengendalian melibatkan pemantauan dan evaluasi hasil untuk memastikan tujuan pemasaran tercapai. Tanpa implementasi dan pengendalian yang baik, strategi pemasaran hanya akan menjadi dokumen yang tidak berpengaruh pada kinerja perusahaan.

Berdasarkan posisi kompetitif, strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi strategi pemimpin pasar, penantang, pengikut, atau pencetak relung. Klasifikasi lain dapat dilakukan berdasarkan tahap siklus hidup produk (pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan) atau cakupan geografis (lokal, regional, nasional, global). Setiap jenis strategi memiliki pendekatan dan taktik yang berbeda untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2014) mengidentifikasi beberapa strategi pemasaran umum, di antaranya strategi kepemimpinan biaya yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari pesaing, strategi diferensiasi yang mengembangkan produk dengan keunggulan unik, strategi fokus yang berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu, strategi pertumbuhan yang meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, serta strategi pemasaran hubungan yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mitra bisnis.

Di era digital, strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti pemasaran online, media sosial, analisis data, dan personalisasi. Internet dan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau dan melayani konsumen dengan lebih baik.

Bagi pelaku agribisnis, pengembangan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan di tengah persaingan yang semakin ketat. Mereka perlu memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen target, mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan proposisi nilai yang unik, merancang bauran pemasaran yang efektif, serta terus memantau dan menyesuaikan strategi menghadapi perubahan lingkungan pemasaran.

**Tabel 9.1 Komponen Utama Strategi Pemasaran**

<b>Komponen</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Segmentasi Pasar	Proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa	Segmentasi konsumen produk organik berdasarkan motivasi: kesehatan vs lingkungan vs gaya hidup, Segmentasi berdasarkan sensitivitas harga, Segmentasi berdasarkan lokasi geografis
Targeting	Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki	Menargetkan konsumen urban yang sadar kesehatan untuk produk organik premium, Menargetkan keluarga dengan anak kecil untuk produk yang sehat dan terjangkau, Menargetkan restoran lokal untuk produk pertanian khusus
Positioning	Proses merancang citra dan nilai produk atau merek agar menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran konsumen target	Memposisikan sebagai produk organik premium dengan kualitas tertinggi, Memposisikan sebagai produk lokal yang mendukung petani dan ekonomi lokal, Memposisikan sebagai pilihan sehat yang terjangkau
Bauran Pemasaran: Produk	Barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen	Varietas, kualitas, kesegaran, kemasan, pelabelan, jaminan
Bauran Pemasaran: Harga	Jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk	Harga premium, diskon, promosi, cara pembayaran
Bauran Pemasaran: Tempat	Lokasi atau saluran di mana produk tersedia bagi konsumen	Pasar petani, supermarket, toko khusus, layanan pengiriman online
Bauran Pemasaran: Promosi	Aktivitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya	Iklan, media sosial, promosi penjualan, humas, penjualan pribadi
Bauran Pemasaran: Orang	Individu yang terlibat dalam penyediaan dan pemasaran produk	Petani, karyawan, tenaga penjual, pelayanan pelanggan
Bauran Pemasaran: Proses	Prosedur dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyediakan produk	Panen, penanganan pasca panen, pengiriman, pelayanan pelanggan
Bauran Pemasaran: Bukti Fisik	Lingkungan di mana produk disediakan dan interaksi antara perusahaan dan konsumen terjadi	Desain kios pasar petani, tampilan produk, sertifikasi, storyboard tentang asal produk
Implementasi	Proses menerjemahkan strategi pemasaran menjadi tindakan	Rencana tindakan, alokasi sumber daya, penugasan tanggung jawab, jadwal implementasi
Kontrol	Proses memantau dan mengevaluasi hasil strategi pemasaran	Metrik kinerja, analisis penyimpangan, tindakan korektif, pelaporan hasil

Tabel 9.1 menyajikan komponen utama strategi pemasaran, mulai dari segmentasi pasar, targeting, positioning, hingga implementasi dan kontrol. Setiap komponen dijelaskan secara rinci dengan contoh aplikasinya dalam konteks agribisnis. Misalnya, untuk segmentasi pasar, konsumen produk organik dapat dibagi berdasarkan motivasi mereka, seperti kesehatan, kepedulian lingkungan, atau gaya hidup. Untuk produk, contohnya mencakup aspek varietas, kualitas, kesegaran, kemasan, pelabelan, dan jaminan. Tabel ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang mencakup berbagai aspek untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen.

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya membantu pelaku agribisnis meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi untuk keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Dengan memahami komponen-komponen strategi pemasaran dan mengaplikasikannya secara efektif, pelaku agribisnis dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di pasar.

## **9.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Sebagai aspek fundamental dalam strategi pemasaran, bauran pemasaran tradisional terdiri dari empat elemen utama, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion) yang dikenal dengan konsep 4P. Untuk pemasaran jasa, tiga elemen tambahan yaitu Orang (People), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical Evidence) ditambahkan membentuk konsep 7P.

### **9.2.1 Strategi Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Cakupan produk sangat luas meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Strategi produk menjadi sangat penting karena produk adalah elemen inti dari

penawaran pasar yang menjadi dasar untuk keputusan harga, distribusi, dan promosi.

Dalam pengembangan strategi produk, beberapa aspek penting perlu diperhatikan seperti atribut produk, merek, kemasan, label, dan layanan pendukung. Atribut produk mencakup kualitas, fitur, desain, dan gaya yang membedakannya dari pesaing. Merek membantu konsumen mengidentifikasi produk dan memberikan jaminan kualitas. Kemasan berfungsi untuk melindungi produk, memberikan kenyamanan penggunaan, dan menjadi media komunikasi. Label memberikan informasi tentang produk, sementara layanan pendukung melengkapi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Dalam konteks agribisnis, strategi produk memiliki beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Pertama, kualitas dan kesegaran produk pertanian menjadi faktor utama yang dinilai konsumen. Strategi produk harus memastikan produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas dan kesegaran. Kedua, variasi dan pilihan semakin menjadi tuntutan konsumen modern. Strategi produk dapat mencakup penawaran berbagai varietas, ukuran, tingkat kematangan, atau tingkat kesiapan untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen.

Aspek kenyamanan juga menjadi pertimbangan penting dalam strategi produk agribisnis. Konsumen semakin menghargai produk yang mudah dipilih, disiapkan, dan dikonsumsi. Strategi produk dapat mencakup pengembangan produk yang siap digunakan, pra-potong, atau siap makan untuk memenuhi kebutuhan ini. Keamanan pangan menjadi perhatian utama konsumen produk pertanian. Strategi produk harus memastikan produk aman untuk dikonsumsi dan bebas dari kontaminan atau residu berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan.

Nilai gizi dan manfaat kesehatan menjadi pertimbangan penting lainnya dalam strategi produk agribisnis. Konsumen semakin sadar kesehatan dan mencari produk dengan profil nutrisi yang baik atau manfaat kesehatan tertentu. Strategi produk dapat menekankan kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, atau kualitas fungsional produk untuk menarik segmen konsumen ini. Aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan juga semakin menjadi perhatian konsumen. Strategi produk dapat mencakup adopsi praktik pertanian berkelanjutan atau pengurangan dampak lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan.

Kemasan dan pelabelan menjadi elemen penting dalam strategi produk agribisnis. Kemasan selain melindungi produk dan memperpanjang umur simpan, juga menyediakan ruang untuk informasi dan branding. Strategi produk harus mempertimbangkan fungsionalitas dan daya tarik kemasan, serta informasi yang disediakan melalui label untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat. Branding dan sertifikasi seperti organik, bebas GMO, atau fair trade dapat memberikan jaminan kualitas, membedakan produk, dan membangun kepercayaan konsumen.

Inovasi produk menjadi semakin penting dalam strategi produk agribisnis. Inovasi dapat mencakup pengembangan varietas baru, metode produksi baru, atau perbaikan dalam atribut produk seperti rasa, tekstur, atau umur simpan. Inovasi produk dapat membantu perusahaan agribisnis membedakan diri, memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang, dan merespons perubahan tren pasar.

Strategi produk juga perlu mempertimbangkan hierarki kebutuhan konsumen. Produk dapat memuaskan kebutuhan pada berbagai tingkat hierarki, dari kebutuhan dasar seperti nutrisi hingga kebutuhan yang lebih tinggi seperti aktualisasi diri. Misalnya, produk organik premium tidak hanya memuaskan kebutuhan nutrisi dasar, tetapi juga kebutuhan yang lebih tinggi seperti status atau ekspresi diri bagi segmen konsumen tertentu.

Siklus hidup produk menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan strategi produk. Setiap tahap dalam siklus hidup produk (pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan) memerlukan strategi produk yang berbeda. Misalnya, selama tahap pengenalan, fokus mungkin pada membangun kesadaran dan mendorong percobaan, sementara selama tahap kedewasaan, fokusnya mungkin pada diferensiasi atau pengembangan variasi produk untuk mempertahankan minat konsumen.



**Gambar 9.1 Elemen Strategi Produk dalam Agribisnis**

Gambar 9.1 mengilustrasikan berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan dalam strategi produk untuk agribisnis, termasuk kualitas dan kesegaran, variasi dan pilihan, kenyamanan, keamanan pangan, nilai gizi dan manfaat kesehatan, keberlanjutan dan dampak lingkungan, kemasan dan pelabelan, serta merek dan sertifikasi. Elemen-elemen ini saling terkait dan membentuk penawaran produk secara keseluruhan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen target.

Strategi produk yang efektif dalam agribisnis harus mempertimbangkan semua elemen ini secara komprehensif dan terintegrasi. Pelaku agribisnis perlu memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen target, menilai kekuatan dan kelemahan produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing, mengidentifikasi peluang untuk diferensiasi atau inovasi produk, mengembangkan atribut produk yang menciptakan nilai bagi konsumen target, mempertimbangkan seluruh pengalaman produk, dan memastikan bahwa strategi produk sejalan dengan elemen lain dari bauran pemasaran untuk menciptakan penawaran pasar yang koheren dan efektif.

### 9.2.2 Strategi Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Di antara elemen bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menciptakan biaya. Harga juga menjadi elemen yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk, saluran distribusi, atau program promosi yang membutuhkan waktu lebih lama untuk dimodifikasi.

Strategi harga mencakup keputusan tentang tingkat harga, kebijakan diskon, syarat pembayaran, dan diferensiasi harga untuk berbagai segmen pasar. Keputusan-keputusan ini sangat penting karena harga memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk, posisi kompetitif produk di pasar, dan profitabilitas perusahaan. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, memperkuat posisi produk di pasar, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dalam konteks agribisnis, terdapat beberapa aspek penting dalam strategi harga yang perlu diperhatikan. Pertama, sensitivitas harga konsumen yang bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti pendapatan, kesadaran harga, atau persepsi risiko. Strategi harga harus mempertimbangkan sensitivitas harga segmen target dan bagaimana konsumen akan merespons berbagai tingkat atau perubahan harga untuk memaksimalkan pendapatan dan profitabilitas.

Nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam strategi harga. Konsumen membeli berdasarkan nilai yang dirasakan, yaitu perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan harga. Strategi harga harus mempertimbangkan bagaimana konsumen mempersepsikan nilai produk pertanian dan menetapkan harga yang mencerminkan nilai ini. Harga yang terlalu rendah mungkin mengurangi nilai yang dirasakan, sementara harga yang terlalu tinggi mungkin menghambat pembelian.

Variabilitas harga merupakan tantangan khusus dalam agribisnis. Produk pertanian sering mengalami fluktuasi harga karena faktor-faktor seperti musim, cuaca, atau dinamika pasokan dan permintaan. Strategi harga harus mengatasi variabilitas ini dan mengembangkan pendekatan untuk mengelola risiko harga, seperti kontrak harga tetap, mekanisme penyesuaian harga, atau diversifikasi produk untuk menstabilkan pendapatan.

Premium harga untuk atribut khusus dapat menjadi bagian dari strategi harga agribisnis. Konsumen mungkin bersedia membayar harga premium untuk atribut produk tertentu, seperti organik, lokal, atau berkelanjutan. Strategi harga dapat mencakup penetapan harga premium untuk produk dengan atribut bernilai tambah, membantu pelaku agribisnis meningkatkan margin dan profitabilitas melalui diferensiasi.

Promosi dan diskon dapat digunakan secara strategis dalam strategi harga. Promosi harga, seperti diskon, penawaran bundel, atau program loyalitas, dapat mendorong percobaan produk, meningkatkan permintaan, atau menghargai konsumen loyal. Strategi harga dapat mencakup penggunaan promosi dan diskon secara strategis untuk mencapai tujuan spesifik seperti peningkatan volume penjualan, penetrasi pasar, atau pengenalan produk baru.

Transparansi harga menjadi tuntutan konsumen masa kini. Konsumen semakin menginginkan transparansi tentang bagaimana harga produk pertanian ditetapkan dan bagaimana nilai didistribusikan di sepanjang rantai pasokan. Strategi harga dapat mencakup komunikasi yang jelas tentang struktur harga dan distribusi nilai untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan konsumen.

Model harga alternatif semakin populer dalam agribisnis. Model harga tradisional didasarkan pada transaksi individual, tetapi model harga alternatif seperti langganan, keanggotaan, atau kontrak sebelumnya semakin umum dalam agribisnis. Strategi harga dapat mencakup eksperimen dengan model harga alternatif yang menawarkan nilai bagi konsumen dan produsen, seperti program berbagi hasil pertanian (CSA) atau langganan kotak makanan organik.

Persepsi keadilan harga menjadi faktor penting dalam strategi harga. Konsumen membentuk persepsi tentang apa yang merupakan harga yang "adil" atau "tidak adil" berdasarkan harga referensi, praktik harga sebelumnya, atau perbandingan dengan pesaing. Praktik harga yang dianggap tidak adil, seperti kenaikan harga yang tiba-tiba atau tidak beralasan, dapat menyebabkan reaksi negatif dari konsumen. Strategi harga harus mempertimbangkan persepsi keadilan harga dan berusaha untuk menetapkan harga yang dianggap adil dan transparan.

Persepsi harga-kualitas juga memengaruhi strategi harga. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, terutama ketika mereka memiliki sedikit informasi lain atau ketika mereka tidak yakin tentang kemampuan mereka untuk menilai kualitas. Strategi harga harus mempertimbangkan bagaimana konsumen mungkin menafsirkan

sinyal harga dan memastikan bahwa harga konsisten dengan positioning kualitas yang diinginkan.

**Tabel 9.2 Strategi Harga dalam Agribisnis**

<b>Strategi Harga</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Penetapan Harga Berbasis Nilai	Menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya berdasarkan biaya	Harga premium untuk produk organik berdasarkan manfaat kesehatan dan lingkungan yang dirasakan, Harga lebih tinggi untuk produk lokal berdasarkan kesegaran dan dukungan untuk petani lokal
Penetapan Harga Berbasis Biaya	Menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan, ditambah margin <b>keuntungan yang diinginkan</b>	Harga yang mencerminkan biaya input, tenaga kerja, transportasi, dan overhead, Penerbitan biaya produksi untuk membenarkan harga kepada konsumen
Penetapan Harga Berbasis Kompetisi	Menetapkan harga berdasarkan harga yang dikenakan oleh pesaing untuk produk serupa	Harga sedikit di bawah pesaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, Harga sesuai dengan pesaing untuk menghindari perang harga
Penetapan Harga Skimming	Menetapkan harga tinggi awalnya untuk "skim" segmen pasar yang tidak peka terhadap harga, kemudian secara bertahap menurunkan harga	Harga premium untuk varietas buah atau sayur baru yang inovatif, Harga tinggi untuk produk musim pertama atau "yang pertama di pasar"
Penetapan Harga Penetrasi	Menetapkan harga rendah awalnya untuk menarik banyak pembeli dan mendapatkan pangsa pasar yang besar	Harga rendah untuk memperkenalkan produk makanan baru, Diskon pengenalan untuk mendorong percobaan layanan pengiriman pertanian
Penetapan Harga Bundel	Menjual produk atau jasa terkait bersama-sama dengan harga tunggal, biasanya lebih rendah dari jumlah harga individu	Kotak sayuran musiman dengan berbagai produk, Bundel buah-buahan, sayuran, dan rempah-rempah untuk resep tertentu
Penetapan Harga Diferensial	Menetapkan harga yang berbeda untuk segmen pasar atau saluran distribusi yang berbeda	Harga yang berbeda untuk konsumen individu vs. pembeli institusional, Harga yang berbeda untuk penjualan langsung vs. melalui perantara
Penetapan Harga Berbasis Langgan	Mengenakan biaya untuk akses berkelanjutan ke produk atau jasa daripada transaksi individu	Program CSA (Community Supported Agriculture) dengan pembayaran sebelumnya untuk pangsa hasil selama musim, Langgan kotak makanan organik mingguan
Penetapan Harga Dinamis	Menyesuaikan harga berdasarkan permintaan, pasokan, atau faktor pasar lainnya	Harga yang lebih rendah untuk produk yang hampir mencapai akhir umur simpannya, Harga yang lebih tinggi selama periode permintaan tinggi
Penetapan Harga Psikologis	Menetapkan harga berdasarkan bagaimana konsumen mungkin mempersepsikan dan merespons berbagai tingkat harga	Harga yang diakhiri dengan 9 (misalnya, \$2.99 daripada \$3.00), Fokus pada harga "per porsi" daripada harga "per kilogram"

Tabel 9.2 menampilkan berbagai strategi harga yang dapat diterapkan dalam agribisnis, beserta deskripsi dan contoh praktisnya. Strategi-strategi ini meliputi penetapan harga berbasis nilai, berbasis biaya, berbasis kompetisi, skimming, penetrasi, bundel, diferensial, berbasis langganan, dinamis, dan psikologis. Setiap strategi memiliki karakteristik dan aplikasi yang berbeda, tergantung pada tujuan pemasaran, jenis produk, dan karakteristik pasar. Misalnya, penetapan harga berbasis nilai menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, seperti harga premium untuk produk organik berdasarkan manfaat kesehatan dan lingkungan yang dirasakan, atau harga lebih tinggi untuk produk lokal berdasarkan kesegaran dan dukungan untuk petani lokal. Sementara itu, penetapan harga dinamis menyesuaikan harga berdasarkan permintaan, pasokan, atau faktor pasar lainnya, seperti harga yang lebih rendah untuk produk yang hampir mencapai akhir umur simpannya, atau harga yang lebih tinggi selama periode permintaan tinggi.

Elastisitas harga permintaan, yang mengukur seberapa responsif kuantitas permintaan terhadap perubahan harga, menjadi pertimbangan penting dalam strategi harga. Produk dengan elastisitas harga tinggi (permintaan sangat responsif terhadap perubahan harga) memerlukan pendekatan harga yang berbeda dari produk dengan elastisitas harga rendah (permintaan relatif tidak responsif terhadap perubahan harga). Misalnya, produk dengan elastisitas harga tinggi mungkin memerlukan strategi harga yang lebih agresif atau promosi harga yang lebih sering untuk mendorong penjualan.

Bagi pelaku agribisnis, pengembangan strategi harga yang efektif sangat penting untuk memaksimalkan pendapatan dan profitabilitas sambil tetap kompetitif di pasar. Hal ini memerlukan pemahaman mendalam tentang sensitivitas harga konsumen target dan faktor-faktor yang memengaruhinya, evaluasi persepsi nilai konsumen dan bagaimana harga memengaruhi persepsi ini, analisis strategi harga pesaing dan bagaimana mereka memposisikan produk mereka, pertimbangan berbagai pendekatan harga, pengembangan struktur harga yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan positioning produk, serta pemantauan dan penyesuaian harga merespons perubahan dalam kondisi pasar atau perilaku pesaing.

### 9.2.3 Strategi Distribusi

Distribusi, atau tempat dalam bauran pemasaran, mengacu pada bagaimana produk atau jasa dibuat tersedia bagi konsumen, termasuk saluran distribusi, lokasi, logistik, dan manajemen rantai pasokan. Distribusi menjadi elemen penting dari bauran pemasaran karena memengaruhi di mana, kapan, dan bagaimana konsumen dapat memperoleh produk atau jasa. Tanpa strategi distribusi yang tepat, produk terbaik sekalipun tidak akan dapat dijangkau oleh konsumen target.

Strategi distribusi mencakup keputusan tentang jenis saluran distribusi, tingkat cakupan pasar, lokasi dan jumlah pengecer atau perantara, logistik dan transportasi, serta manajemen rantai pasokan. Keputusan-keputusan ini sangat penting karena distribusi memengaruhi aksesibilitas produk bagi konsumen, biaya dan efisiensi distribusi, dan pengalaman pembelian konsumen secara keseluruhan. Strategi distribusi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mengurangi biaya, dan memberikan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks agribisnis, terdapat beberapa aspek penting dalam strategi distribusi yang perlu diperhatikan. Pertama, umur simpan dan kesegaran menjadi pertimbangan utama karena banyak produk pertanian memiliki umur simpan yang terbatas dan memerlukan penanganan khusus untuk mempertahankan kesegaran. Strategi distribusi harus mempertimbangkan sifat mudah rusak (*perishable*) dari produk dan mengembangkan pendekatan yang memaksimalkan kesegaran pada titik konsumsi, seperti rantai pasokan pendek, pengiriman cepat, atau teknologi pengemasan yang memperpanjang umur simpan.

Rantai dingin menjadi aspek kritis dalam distribusi produk pertanian. Banyak produk pertanian memerlukan rantai dingin yang tidak terputus untuk mempertahankan kualitas dan mencegah kerusakan. Strategi distribusi harus memastikan suhu dan kondisi penyimpanan yang tepat dipertahankan di seluruh rantai pasokan, mulai dari panen hingga konsumsi. Hal ini mungkin memerlukan investasi dalam infrastruktur rantai dingin, seperti transportasi berpendingin, fasilitas penyimpanan, atau teknologi pemantauan suhu.

Logistik dan transportasi menjadi tantangan tersendiri dalam distribusi produk pertanian. Produk pertanian sering diproduksi di daerah pedesaan tetapi dikonsumsi di daerah perkotaan, yang memerlukan transportasi yang efisien. Strategi distribusi harus

mengatasi tantangan logistik ini dan mengembangkan sistem transportasi yang meminimalkan kerusakan dan mempertahankan kualitas, seperti rute pengiriman yang dioptimalkan, pengemasan yang melindungi, atau kolaborasi dengan penyedia layanan logistik khusus.

Jenis saluran distribusi yang dipilih akan memengaruhi bagaimana produk pertanian mencapai konsumen. Produk pertanian dapat didistribusikan melalui berbagai saluran, dari langsung (produsen ke konsumen) hingga tidak langsung yang melibatkan beberapa perantara. Strategi distribusi harus memilih saluran yang paling efektif untuk menjangkau konsumen target dan sesuai dengan tujuan pemasaran, seperti saluran langsung untuk nilai yang lebih tinggi dan hubungan konsumen yang lebih kuat, atau saluran tidak langsung untuk cakupan pasar yang lebih luas.

Lokasi dan format ritel menjadi pertimbangan penting dalam strategi distribusi. Produk pertanian dapat dijual di berbagai lokasi dan format ritel, dari pasar tradisional dan pasar petani hingga supermarket, toko khusus, atau platform online. Strategi distribusi harus memilih lokasi dan format yang sesuai dengan perilaku belanja konsumen target, seperti pasar petani untuk konsumen yang mencari pengalaman dan koneksi dengan produsen, atau supermarket untuk konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi.

Musiman dan ketersediaan menjadi tantangan dalam distribusi produk pertanian. Produksi pertanian sering bersifat musiman, menyebabkan variasi dalam ketersediaan sepanjang tahun. Strategi distribusi harus mengatasi tantangan musiman ini dan mengembangkan pendekatan untuk menjamin pasokan yang konsisten, seperti diversifikasi sumber pasokan, penyimpanan strategis, atau pengelolaan harapan konsumen tentang ketersediaan musiman.

Ketertelusuran dan transparansi menjadi tuntutan konsumen masa kini. Konsumen semakin menginginkan informasi tentang asal produk pertanian mereka dan bagaimana produk ditangani di sepanjang rantai pasokan. Strategi distribusi dapat mencakup sistem untuk melacak produk dan berkomunikasi tentang asal dan penanganan, seperti kode QR yang menautkan ke informasi tentang petani atau praktik pertanian, atau label yang menunjukkan tanggal panen dan waktu transit.

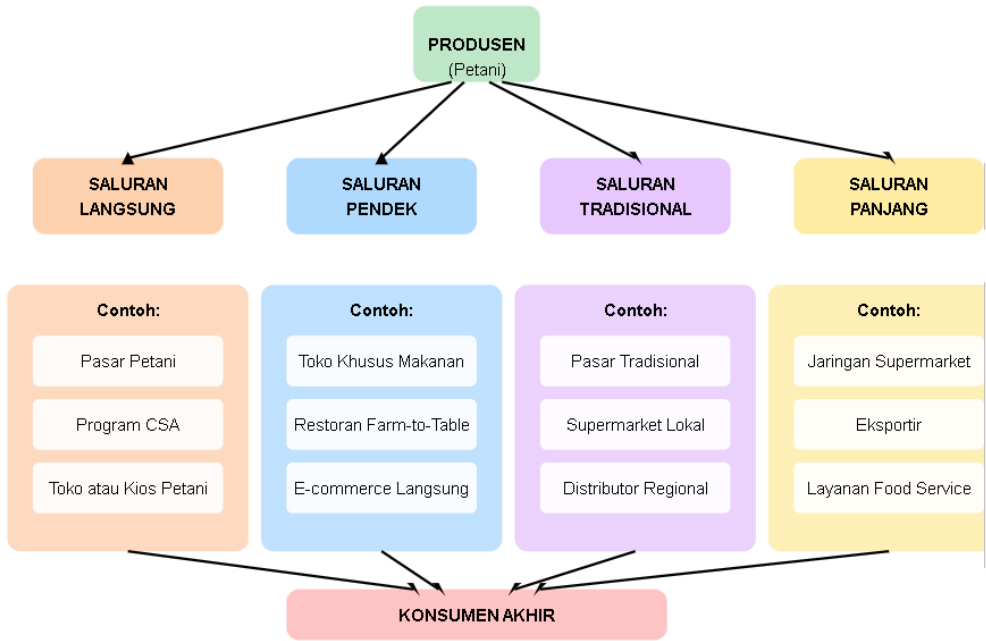
Keberlanjutan menjadi pertimbangan penting dalam strategi distribusi modern. Distribusi produk pertanian dapat memiliki dampak lingkungan yang signifikan, terutama jika produk diangkut jarak jauh. Strategi distribusi dapat mencakup upaya untuk mengurangi dampak

lingkungan melalui transportasi yang lebih efisien, kemasan yang dapat didaur ulang, atau mengutamakan produk lokal untuk mengurangi jarak tempuh. Hal ini tidak hanya baik untuk lingkungan tetapi juga dapat menjadi poin diferensiasi dalam pemasaran.

Di era digital, strategi distribusi untuk produk pertanian juga harus mempertimbangkan saluran online dan e-commerce. Platform online dan aplikasi seluler memungkinkan konsumen memesan produk pertanian untuk pengiriman atau pengambilan, memperluas cakupan pasar dan menawarkan kenyamanan bagi konsumen. Strategi distribusi yang efektif mungkin mencakup kombinasi saluran offline dan online untuk melayani berbagai segmen konsumen dan memaksimalkan jangkauan dan aksesibilitas.

Memahami perilaku belanja konsumen menjadi kunci dalam pengembangan strategi distribusi yang efektif. Konsumen berbeda dalam preferensi mereka untuk di mana, kapan, dan bagaimana berbelanja produk pertanian. Beberapa mungkin lebih menyukai pengalaman berkunjung ke pasar petani untuk interaksi langsung dengan produsen, sementara yang lain mungkin lebih menghargai kenyamanan belanja online atau pengiriman ke rumah. Strategi distribusi harus menyesuaikan dengan preferensi dan perilaku belanja konsumen target untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas.

Gambar 9.2 mengilustrasikan berbagai saluran distribusi yang dapat digunakan dalam agribisnis, mulai dari saluran langsung (produsen ke konsumen) hingga saluran tidak langsung yang melibatkan berbagai jenis perantara. Saluran-saluran ini mencakup penjualan langsung di lokasi pertanian, pasar petani, program pertanian yang didukung komunitas (CSA), penjualan online langsung, ritel khusus, supermarket, layanan makanan, dan distributor besar. Setiap saluran memiliki keuntungan dan tantangan tersendiri. Misalnya, saluran langsung dapat memberikan margin yang lebih tinggi dan koneksi yang lebih kuat dengan konsumen, tetapi mungkin memiliki jangkauan yang terbatas. Sebaliknya, saluran tidak langsung dapat memberikan akses ke pasar yang lebih luas, tetapi mungkin memberikan kontrol yang lebih sedikit atas bagaimana produk dipresentasikan dan harga yang lebih rendah untuk produsen.



**Gambar 9.2 Saluran Distribusi dalam Agribisnis**

Pilihan saluran distribusi yang optimal akan tergantung pada berbagai faktor, termasuk jenis produk (umur simpan, nilai, volume), karakteristik konsumen target lokasi dan format ritel yang dipilih, strategi pemasaran keseluruhan, dan kapasitas perusahaan. Pelaku agribisnis perlu mengevaluasi berbagai saluran berdasarkan kriteria seperti margin, volume, kontrol, hubungan konsumen, dan kompatibilitas dengan sumber daya dan kemampuan mereka.

Pendekatan distribusi juga dapat dibedakan berdasarkan tingkat cakupan pasar. Distribusi intensif bertujuan membuat produk tersedia di sebanyak mungkin titik penjualan, cocok untuk produk dasar yang dibeli secara rutin seperti buah dan sayuran umum. Distribusi selektif memilih beberapa pengecer atau perantara tertentu, cocok untuk produk khusus atau premium seperti produk organik atau bernilai tambah. Distribusi eksklusif membatasi distribusi untuk satu atau sangat sedikit pengecer atau perantara, cocok untuk produk sangat khusus atau mewah seperti produk pertanian langka atau gourmet.

Bagi pelaku agribisnis, pengembangan strategi distribusi yang efektif sangat penting untuk memastikan produk mereka tersedia bagi konsumen target dengan cara yang nyaman, efisien, dan sesuai dengan preferensi berbelanja mereka. Hal ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku belanja konsumen target dan preferensi saluran mereka, evaluasi berbagai saluran distribusi berdasarkan biaya, cakupan, dan kompatibilitas dengan tujuan pemasaran, pengembangan sistem logistik dan rantai dingin yang efisien untuk memaksimalkan kesegaran dan meminimalkan kerusakan, pertimbangan integrasi saluran offline dan online untuk melayani berbagai segmen konsumen, serta pemantauan dan penyesuaian strategi distribusi merespons perubahan dalam perilaku konsumen atau kondisi pasar.

#### **9.2.4 Strategi Promosi**

Promosi atau komunikasi pemasaran mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk atau jasa mereka dan membujuk konsumen target untuk membeli. Sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran, promosi bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran, memberikan informasi, mengembangkan sikap positif, dan mendorong perilaku pembelian. Tanpa strategi promosi yang efektif, produk terbaik dengan harga kompetitif dan distribusi yang luas sekalipun mungkin tidak akan diketahui atau dipertimbangkan oleh konsumen.

Strategi promosi melibatkan keputusan tentang tujuan promosi, bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung), pesan, media, dan anggaran. Keputusan-keputusan ini sangat penting karena promosi memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan dan berinteraksi dengan produk dan merek. Strategi promosi yang efektif dapat membangun kesadaran merek, menciptakan citra positif, menyampaikan informasi produk, mendorong percobaan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Dalam konteks agribisnis, terdapat beberapa aspek penting dalam strategi promosi yang perlu diperhatikan. Pertama, pendidikan konsumen menjadi komponen penting karena banyak konsumen mungkin tidak terbiasa dengan produk pertanian tertentu, terutama varietas baru atau produk khusus. Strategi promosi dapat mencakup pendidikan konsumen tentang karakteristik produk, manfaat, penggunaan, dan penyimpanan, seperti informasi tentang bagaimana

menilai kematangan, menyimpan dengan benar, atau mempersiapkan produk untuk konsumsi.

Komunikasi nilai menjadi aspek penting dalam promosi produk pertanian dengan atribut bernilai tambah. Produk pertanian dengan atribut bernilai tambah (seperti organik, lokal, atau berkelanjutan) sering memiliki harga yang lebih tinggi. Strategi promosi harus secara efektif mengomunikasikan nilai atribut ini untuk membenarkan premium harga, seperti menjelaskan manfaat kesehatan dari produk organik, dampak positif dari mendukung pertanian lokal, atau kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dari praktik pertanian berkelanjutan.

Pemasaran indrawi dapat menjadi pendekatan efektif dalam promosi produk pertanian. Produk pertanian melibatkan pengalaman sensorik yang kuat, seperti rasa, aroma, atau tekstur. Strategi promosi dapat memanfaatkan aspek sensorik melalui sampel, deskripsi yang kaya, atau gambar yang menggugah selera untuk menciptakan koneksi emosional dan memicu keinginan untuk mencoba atau membeli.

Storytelling menjadi tren yang semakin populer dalam promosi produk pertanian. Konsumen semakin tertarik pada cerita di balik makanan mereka, termasuk siapa yang memproduksinya, bagaimana cara memproduksinya, dan nilai-nilai yang diwujudkan dalam proses produksi. Strategi promosi dapat mencakup storytelling tentang petani, praktik pertanian, atau warisan produk untuk membangun koneksi emosional dan memberikan konteks yang bermakna untuk produk.

Musiman dan ketersediaan produk pertanian memengaruhi strategi promosi. Produk pertanian sering bersifat musiman, dengan ketersediaan dan kualitas yang bervariasi sepanjang tahun. Strategi promosi harus mempertimbangkan musiman dan mengembangkan pendekatan untuk mempromosikan produk yang tersedia secara musiman, seperti kampanye musiman, penekanan pada kesegaran dan kualitas produk musiman, atau pendidikan tentang siklus pertanian.

Titik pembelian menjadi lokasi kritis untuk promosi produk pertanian. Banyak keputusan pembelian untuk produk pertanian dibuat di titik pembelian, berdasarkan pada visual atau sensorik. Strategi promosi dapat mencakup tampilan titik pembelian, signage, atau sampel untuk memengaruhi keputusan pada titik kritis ini, seperti demonstrasi produk, pengaturan display yang menarik, atau pengemasan yang informatif dan eye-catching.

Media sosial dan pemasaran digital menawarkan peluang baru untuk promosi produk pertanian. Platform media sosial dan pemasaran digital menawarkan cara baru untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen. Strategi promosi dapat memanfaatkan platform ini untuk berbagi konten, berinteraksi dengan konsumen, atau mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, seperti posting Instagram yang menampilkan produk segar atau resep, blog yang mendidik konsumen tentang praktik pertanian, atau program rujukan yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka.

Pelabelan dan informasi produk menjadi media promosi penting untuk produk pertanian. Label produk menyediakan informasi penting tentang karakteristik produk, nutrisi, asal, atau sertifikasi. Strategi promosi harus mempertimbangkan bagaimana label dan informasi produk dapat digunakan untuk mengomunikasikan nilai dan membedakan produk, seperti label yang menyoroti atribut unik, informasi nutrisi yang jelas, atau cerita tentang asal produk.

Hubungan masyarakat dan publisitas juga menjadi komponen penting dalam strategi promosi agribisnis. Liputan media, dukungan dari ahli atau selebriti, atau keterlibatan dengan organisasi nirlaba atau komunitas dapat membangun kredibilitas dan kesadaran. Strategi promosi yang efektif mungkin mencakup upaya hubungan masyarakat untuk melengkapi bentuk promosi lainnya, seperti tur pertanian untuk jurnalis, kolaborasi dengan chef terkenal, atau partisipasi dalam acara komunitas atau festival pangan.

Penting juga untuk memahami bagaimana konsumen memproses dan merespons pesan promosi. Konsumen menangkap pesan yang relevan dan penting bagi mereka, dan mereka menafsirkan pesan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keyakinan yang ada. Strategi promosi harus mempertimbangkan perspektif konsumen dan mengembangkan pesan yang sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan kepedulian mereka untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

**Tabel 9.3 Alat Promosi dalam Agribisnis**

<b>Alat Promosi</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Periklanan	Presentasi dan promosi non-personal dan berbayar dari ide, barang, atau jasa	Iklan cetak di majalah makanan, Iklan radio selama laporan pasar petani, Iklan online di situs resep, Papan iklan yang mempromosikan produk lokal
Promosi Penjualan	Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk	Sampel produk di pasar petani, Kupon untuk produk organik, Diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, Kontes atau undian yang disponsori oleh asosiasi pertanian
Penjualan Pribadi	Presentasi pribadi oleh tenaga penjual untuk membuat penjualan dan membangun hubungan	Petani yang berinteraksi dengan pelanggan di pasar petani, Perwakilan penjualan yang bekerja dengan supermarket atau restoran, Demo memasak yang menyoroti penggunaan produk
Hubungan Masyarakat	Membangun hubungan baik dengan berbagai publik dan mendapatkan publisitas yang menguntungkan	Tur pertanian untuk sekolah atau kelompok komunitas, Sponsorship acara komunitas, Artikel fitur di majalah atau blog kuliner, Keterlibatan dengan organisasi nirlaba atau keamanan pangan
Pemasaran Langsung	Komunikasi langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan	Email newsletter tentang produk musiman, Teks pesan tentang ketersediaan produk, Katalog produk khusus, Aplikasi seluler untuk memesan produk
Pemasaran Digital	Promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik	Situs web yang menyoroti produk dan praktik pertanian, Blog tentang resep atau tips penggunaan produk, Kampanye media sosial yang mempromosikan produk musiman
Media Sosial	Menciptakan dan berbagi konten di platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran	Posting Instagram yang menampilkan produk yang baru dipanen, Video TikTok yang menunjukkan teknik pertanian, Grup Facebook untuk anggota CSA, Pinterest board dengan resep menggunakan produk
Pengemasan dan Pelabelan	Menggunakan kemasan dan label produk sebagai alat promosi	Label informatif yang menyoroti karakteristik produk, Kode QR yang menautkan ke informasi tentang pertanian, Kemasan yang menarik yang menonjol di rak, Pesan berkelanjutan pada kemasan
Titik Pembelian	Tampilan dan material promosi di lokasi di mana keputusan pembelian dibuat	Signage yang informatif di toko, Tampilan yang menarik di pasar petani, Material pendidikan di titik penjualan, Sampling produk di toko
Pemasaran Acara	Menciptakan, menghosting, atau berpartisipasi dalam acara untuk mempromosikan produk	Festival panen, Tur pertanian, Kelas memasak menggunakan produk lokal, Demo chef di pasar petani

Tabel 9.3 menampilkan berbagai alat promosi yang dapat digunakan dalam agribisnis, beserta deskripsi dan contoh penerapannya. Alat-alat promosi ini mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, media sosial, pengemasan dan pelabelan, titik

pembelian, dan pemasaran acara. Setiap alat memiliki karakteristik, keunggulan, dan keterbatasan yang berbeda, serta cocok untuk tujuan promosi yang berbeda. Misalnya, periklanan efektif untuk membangun kesadaran dan citra merek pada skala besar, promosi penjualan efektif untuk mendorong percobaan dan pembelian jangka pendek, sedangkan penjualan pribadi efektif untuk produk kompleks atau mahal yang memerlukan penjelasan mendalam dan hubungan personal. Penggunaan kombinasi alat promosi yang tepat dan terintegrasi, sering disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*), dapat menghasilkan dampak promosi yang lebih besar daripada penggunaan alat secara terpisah.

Bagi pelaku agribisnis, pengembangan strategi promosi yang efektif sangat penting untuk membangun kesadaran, minat, dan permintaan untuk produk mereka. Hal ini memerlukan penentuan tujuan promosi yang jelas dan terukur, identifikasi target audiens dan pemahaman bagaimana mereka mengakses dan memproses informasi, pengembangan pesan promosi yang relevan, persuasif, dan berbeda, pemilihan bauran promosi yang tepat untuk menjangkau dan terlibat dengan target audiens, penetapan anggaran promosi berdasarkan tujuan, target audiens, dan media yang dipilih, serta evaluasi efektivitas promosi dan penyesuaian yang diperlukan untuk optimalisasi hasil.

### **9.3 Segmentasi, Targeting, dan Positioning**

Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang membantu perusahaan mengidentifikasi dan melayani konsumen secara lebih efektif. Pendekatan ini terdiri dari tiga langkah berurutan yang saling terkait dan membangun fondasi untuk strategi pemasaran yang sukses. Ketiga langkah ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen pasar yang paling menjanjikan, merancang penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen tersebut, dan mengembangkan citra produk yang jelas dan berbeda di benak konsumen target.

#### **9.3.1 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar heterogen menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa. Tujuan segmentasi adalah untuk

mengidentifikasi kelompok konsumen yang relatif serupa dalam hal preferensi dan respons terhadap tawaran produk dan program pemasaran. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan spesifik dari setiap segmen, perusahaan dapat mengembangkan penawaran produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dan efektif.

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Alih-alih mencoba melayani seluruh pasar dengan satu pendekatan yang sama (pemasaran massal), perusahaan dapat fokus pada segmen tertentu yang paling menjanjikan dan mengembangkan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan unik segmen tersebut. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, kepuasan konsumen, dan pada akhirnya profitabilitas perusahaan.

Dalam konteks agribisnis, terdapat beberapa variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar produk pertanian. Variabel geografis membagi pasar berdasarkan lokasi seperti perkotaan vs pedesaan, regional, nasional, atau global, kepadatan populasi, atau iklim. Segmentasi geografis sangat relevan untuk produk pertanian karena perbedaan regional dalam preferensi makanan, akses ke produk, atau kondisi iklim yang memengaruhi ketersediaan dan jenis produk yang dikonsumsi.

Variabel demografis membagi pasar berdasarkan karakteristik populasi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, atau tahap siklus hidup keluarga. Segmentasi demografis membantu pelaku agribisnis mengidentifikasi kelompok konsumen dengan daya beli atau kebutuhan nutrisi yang berbeda. Misalnya, keluarga dengan anak kecil mungkin lebih fokus pada makanan sehat dan bergizi, sementara konsumen lansia mungkin lebih memperhatikan aspek kesehatan jantung atau pencernaan.

Variabel psikografis membagi pasar berdasarkan karakteristik psikologis seperti gaya hidup, nilai, sikap, kepribadian, atau minat. Segmentasi psikografis sangat relevan untuk produk pertanian karena konsumen dengan gaya hidup atau nilai yang berbeda mungkin memiliki preferensi yang berbeda untuk jenis, kualitas, atau atribut produk pertanian. Misalnya, konsumen yang sangat peduli kesehatan mungkin lebih tertarik pada produk organik, sementara konsumen yang peduli lingkungan mungkin lebih tertarik pada produk berkelanjutan atau lokal.

Variabel perilaku membagi pasar berdasarkan perilaku konsumen seperti penggunaan produk, manfaat yang dicari, loyalitas merek, kesadaran, atau respons terhadap produk. Segmentasi perilaku membantu pelaku agribisnis memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk mereka dan apa yang mereka cari dari produk tersebut. Misalnya, beberapa konsumen mungkin membeli produk pertanian terutama untuk rasa, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada kesehatan, keberlanjutan, atau kenyamanan.

Segmentasi berdasarkan variabel khusus agribisnis juga relevan untuk produk pertanian, seperti preferensi makanan, kebutuhan diet, kepedulian terhadap keamanan pangan, kesadaran lingkungan, atau dukungan untuk pertanian lokal. Variabel-variabel ini dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik dan relevan untuk produk pertanian dibandingkan dengan variabel segmentasi umum.

Segmentasi yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria. Pertama, terukur, yaitu ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen harus dapat diukur dengan akurat. Kedua, substansial, yaitu segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Ketiga, dapat diakses, yaitu segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif melalui saluran distribusi dan komunikasi yang tersedia. Keempat, dapat dibedakan, yaitu segmen harus konseptual berbeda dan merespons secara berbeda terhadap elemen bauran pemasaran. Kelima, dapat ditindaklanjuti, yaitu program pemasaran yang efektif dapat dirancang untuk melayani segmen.

Segmentasi pasar bukan proses statis tetapi dinamis, yang perlu ditinjau dan disesuaikan secara teratur merespons perubahan dalam pasar, perilaku konsumen, atau lingkungan pemasaran. Segmentasi yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang konsumen dan pasar, yang dapat diperoleh melalui penelitian pasar, analisis data pelanggan, atau wawasan industri. Dengan terus memperbarui dan menyempurnakan segmentasi pasar, pelaku agribisnis dapat memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tetap relevan dan efektif dalam lanskap pasar yang terus berubah.

**Tabel 9.4 Segmentasi Pasar dalam Agribisnis**

Variabel Segmentasi	Segmen	Karakteristik dan Preferensi	Peluang Pemasaran
Geografis	Konsumen Perkotaan	Akses terbatas ke lahan untuk berkebun, Berbelanja di supermarket atau toko khusus, Menghargai kenyamanan	Layanan pengiriman makanan, Produk yang siap digunakan, Kemasan yang mudah disimpan di apartemen
	Konsumen Pedesaan	Lebih banyak akses ke lahan atau berkebun, Berbelanja di pasar lokal atau langsung dari petani, Mungkin memproduksi beberapa makanan mereka sendiri	Produk untuk pengawetan rumah, Pengalaman agritourism, Saluran pemasaran langsung
Demografis	Millennial	Sadar teknologi, Tertarik pada pengalaman, Preferensi untuk kenyamanan dan kustomisasi	Aplikasi berbelanja berlangganan, Kotak makanan berlangganan, Pengemasan yang ramah lingkungan dan instagrammable
	Baby Boomers	Loyalitas merek yang lebih tinggi, Harga sadar, Peduli kesehatan	Produk dengan manfaat kesehatan, Label yang mudah dibaca, Nilai dan kualitas
Psikografis	Health Enthusiasts	Sangat peduli tentang nutrisi dan manfaat kesehatan, Bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas, Aktif mencari informasi kesehatan	Produk organik atau fungsional, Informasi nutrisi yang terperinci, Pemasaran berbasis bukti
	Foodie	Mencari pengalaman kuliner baru, Menghargai rasa dan kualitas, Tertarik pada cerita di balik makanan	Varietas warisan atau khusus, Informasi tentang memasak dan pairing, Kunjungan ke pertanian
Perilaku	Conscious Consumers	Peduli tentang dampak lingkungan dan sosial, Mempertimbangkan keberlanjutan dalam keputusan pembelian, Ingin mendukung praktik etis	Produk berkelanjutan atau regeneratif, Transparansi dalam praktik produksi, Sertifikasi lingkungan atau sosial
	Convenience Seekers	Memprioritaskan kenyamanan dan efisiensi, Lebih kecil kemungkinannya untuk memasak dari awal, Berbelanja berdasarkan kenyamanan	Produk siap digunakan, Layanan pengiriman, Kemasan yang mudah dibuka dan disimpan
Khusus Agribisnis	Direct Market Shoppers	Lebih suka berbelanja dari petani melalui CSA, pasar petani, atau kios pertanian, Menghargai hubungan dengan produsen, Peduli tentang mendukung ekonomi lokal	Program CSA dengan pilihan anggota, Acara di pertanian, Komunikasi langsung dari petani
	Food Box Subscribers	Menghargai kenyamanan pengiriman, Tertarik pada variasi dan penemuan, Mungkin kurang berpengalaman dengan memasak	Kotak berlangganan dengan resep, Informasi tentang penggunaan produk yang tidak biasa, Konten pendidikan online

Tabel 9.4 menampilkan berbagai variabel segmentasi yang dapat digunakan dalam agribisnis, beserta segmen yang diidentifikasi, karakteristik dan preferensi segmen tersebut, serta peluang pemasaran yang dapat dimanfaatkan. Variabel segmentasi ini mencakup geografis (konsumen perkotaan vs pedesaan), demografis (millennial vs baby boomers), psikografis (health enthusiasts vs foodie), perilaku (conscious consumers vs convenience seekers), dan khusus agribisnis (direct market shoppers vs food box subscribers). Setiap segmen memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda, menciptakan peluang pemasaran yang unik. Misalnya, konsumen perkotaan memiliki akses terbatas ke lahan untuk berkebun, berbelanja di supermarket atau toko khusus, dan menghargai kenyamanan, menciptakan peluang untuk layanan pengiriman makanan, produk yang siap digunakan, dan kemasan yang mudah disimpan di apartemen. Sementara itu, millennial yang sadar teknologi, tertarik pada pengalaman, dan memiliki preferensi untuk kenyamanan dan kustomisasi menciptakan peluang untuk aplikasi berbelanja makanan, kotak makanan berlangganan, dan pengemasan yang ramah lingkungan dan instagrammable.

Bagi pelaku agribisnis, segmentasi pasar yang efektif sangat penting untuk mengidentifikasi peluang pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang ditargetkan. Hal ini memerlukan pengumpulan dan analisis data tentang konsumen dan pasar, identifikasi variabel segmentasi yang relevan untuk produk mereka, pengembangan profil segmen yang mendetail dan bermakna, evaluasi daya tarik berbagai segmen berdasarkan kriteria seperti ukuran, pertumbuhan, daya beli, atau aksesibilitas, serta pemantauan dan penyesuaian segmentasi merespons perubahan dalam pasar atau perilaku konsumen.

### **9.3.2 Targeting**

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Tujuan targeting adalah untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling sesuai dengan kemampuan dan sumber daya perusahaan, serta menawarkan potensi keuntungan terbesar. Dengan fokus pada segmen tertentu, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan mengembangkan penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen target.

Targeting memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka secara efisien, dengan mengarahkan upaya mereka pada konsumen yang paling mungkin memberi respons positif terhadap penawaran mereka. Alih-alih menyebarkan sumber daya terlalu tipis dengan mencoba melayani semua segmen, perusahaan dapat fokus pada segmen yang paling menjanjikan dan mengembangkan keahlian dan keunggulan kompetitif dalam melayani segmen tersebut. Hal ini dapat menyebabkan pengembalian investasi pemasaran yang lebih tinggi dan posisi pasar yang lebih kuat.

Dalam konteks agribisnis, terdapat beberapa pendekatan untuk targeting yang dapat dipertimbangkan. Pemasaran tanpa diferensiasi (massal) menargetkan seluruh pasar dengan satu penawaran produk dan strategi pemasaran. Pendekatan ini mungkin sesuai untuk produk pertanian komoditas seperti beras atau gandum, di mana ada sedikit ruang untuk diferensiasi dan perbedaan preferensi konsumen relatif kecil. Pemasaran tanpa diferensiasi dapat menawarkan keuntungan skala ekonomi dalam produksi dan pemasaran, tetapi mungkin tidak cukup responsif terhadap perbedaan kebutuhan dan preferensi di pasar.

Pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi) menargetkan beberapa segmen pasar dengan penawaran produk dan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen. Pendekatan ini mungkin sesuai untuk produsen besar yang memiliki sumber daya untuk mengembangkan dan memasarkan berbagai jenis produk. Misalnya, produsen buah mungkin menawarkan varietas premium dan kemasan khusus untuk segmen konsumen berpendapatan tinggi, varietas standar dengan harga lebih terjangkau untuk konsumen umum, dan produk dalam jumlah besar untuk segmen institusional seperti sekolah atau restoran. Pemasaran terdiferensiasi dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan total, tetapi juga memerlukan lebih banyak sumber daya dan kompleksitas dalam manajemen produk dan pemasaran.

Pemasaran terkonsentrasi (ceruk) menargetkan satu atau beberapa segmen pasar kecil dengan penawaran produk khusus. Pendekatan ini mungkin sesuai untuk produsen kecil atau khusus yang memiliki sumber daya terbatas tetapi dapat melayani ceruk tertentu dengan sangat baik. Misalnya, produsen kecil mungkin fokus pada varietas warisan khusus, produk organik premium, atau produk untuk kebutuhan diet khusus seperti makanan bebas gluten. Pemasaran terkonsentrasi dapat memungkinkan produsen kecil untuk bersaing secara efektif dengan memanfaatkan kekuatan dan keahlian mereka,

tetapi juga membawa risiko karena ketergantungan pada segmen pasar yang sempit.

Pemasaran mikro menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan spesifik individu atau lokasi. Pendekatan ini mungkin sesuai untuk produsen artisanal atau produsen yang melayani konsumen langsung. Misalnya, produsen sayuran CSA mungkin menyesuaikan kotak produk berdasarkan preferensi individu anggota, atau produsen makanan artisanal mungkin membuat produk kustom berdasarkan pesanan spesifik. Pemasaran mikro dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan spesifik mereka, tetapi mungkin sulit untuk diskalakan dan memerlukan tingkat kustomisasi yang tinggi.

Pilihan pendekatan *targeting* harus didasarkan pada beberapa faktor. Pertama, sumber daya dan kemampuan perusahaan, yaitu perusahaan harus memiliki sumber daya dan kemampuan yang diperlukan untuk melayani segmen target secara efektif. Kedua, homogenitas produk, yaitu tingkat di mana produk dapat didiferensiasi untuk memenuhi kebutuhan segmen yang berbeda. Ketiga, homogenitas pasar, yaitu tingkat di mana kebutuhan dan preferensi konsumen bervariasi antar segmen. Keempat, tahap siklus hidup produk, yaitu strategi *targeting* mungkin berubah saat produk bergerak melalui tahapan siklus hidupnya. Kelima, strategi kompetitif, yaitu tindakan pesaing dan bagaimana mereka mensegmentasi dan menargetkan pasar.

*Targeting* yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang karakteristik, kebutuhan, dan perilaku segmen target. Ini mencakup informasi tentang ukuran dan pertumbuhan segmen, daya beli, aksesibilitas, responsif terhadap program pemasaran, dan tingkat persaingan dalam segmen. Dengan pemahaman ini, pelaku agribisnis dapat mengembangkan penawaran produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen target, meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing di pasar.

## EMPAT PENDEKATAN TARGETING DALAM AGRIBISNIS

Strategi untuk memilih segmen pasar target



**Gambar 9.3 Pendekatan Targeting dalam Agribisnis**

Gambar 9.3 mengilustrasikan berbagai pendekatan targeting dalam agribisnis, mulai dari pemasaran tanpa diferensiasi hingga pemasaran mikro. Setiap pendekatan memiliki keuntungan dan tantangan, dan pilihan pendekatan yang optimal akan tergantung pada faktor-faktor seperti sumber daya dan kemampuan perusahaan, karakteristik produk, dan struktur pasar. Pemasaran tanpa diferensiasi (massal) menawarkan satu produk standar untuk seluruh pasar, cocok untuk produk komoditas dengan sedikit ruang untuk diferensiasi. Pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi) menawarkan produk dan strategi pemasaran yang berbeda untuk beberapa segmen, cocok untuk produsen besar dengan sumber daya untuk melayani beberapa segmen. Pemasaran terkonsentrasi (ceruk) fokus pada satu atau beberapa segmen kecil dengan penawaran khusus, cocok untuk produsen kecil atau khusus. Pemasaran mikro menyesuaikan penawaran untuk individu atau lokasi spesifik, cocok untuk produsen artisanal atau yang melayani konsumen langsung.

Bagi pelaku agribisnis, targeting yang efektif sangat penting untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efisien dan mengembangkan penawaran produk yang memenuhi kebutuhan konsumen target. Hal ini memerlukan evaluasi daya tarik berbagai segmen berdasarkan kriteria seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, dan kemampuan untuk dilayani, penilaian kekuatan dan kelemahan relatif perusahaan dalam melayani berbagai segmen, pemilihan pendekatan targeting yang sesuai dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan, pengembangan strategi untuk memposisikan dan melayani segmen target secara efektif, serta pemantauan dan penyesuaian strategi targeting merespons perubahan dalam pasar atau perilaku konsumen.

### 9.3.3 Positioning

Positioning adalah proses merancang citra dan nilai produk atau merek untuk menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran konsumen target, relatif terhadap produk atau merek pesaing. Tujuan positioning adalah untuk menciptakan persepsi unik dan nilai dalam pikiran konsumen yang membedakan produk atau merek dari pesaing dan memberikan alasan yang menarik untuk membeli. Positioning yang efektif menciptakan "klaim" pada posisi pasar yang diinginkan dan membantu konsumen mengidentifikasi dan memahami keunggulan kompetitif produk atau merek.

Positioning efektif memerlukan pemahaman tentang apa yang penting bagi konsumen target, bagaimana mereka mempersepsikan berbagai alternatif, dan bagaimana produk atau merek dapat didiferensiasi berdasarkan atribut yang dihargai oleh konsumen. Hal ini juga memerlukan pemahaman tentang bagaimana pesaing memposisikan produk mereka dan di mana terdapat "celah" atau peluang dalam pasar. Positioning yang kuat dan berbeda dapat mengarah pada keunggulan kompetitif dan membantu membangun ekuitas merek yang kuat.

Dalam konteks agribisnis, terdapat beberapa basis umum untuk positioning produk pertanian. Positioning berdasarkan atribut produk fokus pada karakteristik atau fitur produk, seperti kualitas, kesegaran, rasa, atau nutrisi. Misalnya, produk pertanian mungkin diposisikan sebagai "paling segar," "terbaik rasanya," atau "paling bergizi." Positioning berdasarkan atribut ini efektif ketika atribut tersebut penting

bagi konsumen target dan produk memiliki keunggulan yang dapat didemonstrasikan dalam atribut tersebut.

Positioning berdasarkan manfaat fokus pada manfaat yang diberikan produk, seperti kesehatan, kenyamanan, atau kenikmatan. Misalnya, produk pertanian mungkin diposisikan sebagai "sehat untuk jantung," "siap dalam hitungan menit," atau "kenikmatan gourmet." Positioning berdasarkan manfaat ini efektif ketika manfaat tersebut relevan dan penting bagi konsumen target, dan produk dapat memberikan manfaat tersebut secara efektif.

Positioning berdasarkan penggunaan atau aplikasi fokus pada bagaimana produk dapat digunakan, seperti untuk memasak, makan langsung, atau kebutuhan diet khusus. Misalnya, produk pertanian mungkin diposisikan sebagai "sempurna untuk salad," "camilan sehat," atau "ideal untuk diet rendah karbohidrat." Positioning ini efektif ketika penggunaan tersebut penting bagi konsumen target dan produk memiliki keunggulan untuk penggunaan tersebut.

Positioning berdasarkan pengguna fokus pada jenis konsumen yang menggunakan produk, seperti chef profesional, keluarga yang sibuk, atau penggemar makanan. Misalnya, produk pertanian mungkin diposisikan sebagai "pilihan chef profesional," "solusi untuk keluarga sibuk," atau "untuk pecinta makanan sejati." Positioning ini efektif ketika produk memiliki daya tarik khusus untuk jenis pengguna tertentu dan konsumen target ingin mengidentifikasi diri dengan kelompok pengguna tersebut.

Positioning berdasarkan asal fokus pada asal atau warisan produk, seperti lokal, regional, atau tradisional. Misalnya, produk pertanian mungkin diposisikan sebagai "100% lokal," "asli dari lembah X," atau "dibudidayakan dengan metode tradisional." Positioning ini efektif ketika asal tersebut memberikan nilai atau makna khusus bagi konsumen target, seperti kesegaran, dukungan untuk ekonomi lokal, atau autentisitas.

Positioning berdasarkan metode produksi fokus pada bagaimana produk diproduksi, seperti organik, berkelanjutan, atau artisanal. Misalnya, produk pertanian mungkin diposisikan sebagai "100% organik," "diproduksi secara berkelanjutan," atau "dibuat dengan tangan dengan penuh perhatian." Positioning ini efektif ketika metode produksi penting bagi konsumen target karena alasan kesehatan, lingkungan, etika, atau kualitas.

Positioning berdasarkan nilai atau harga fokus pada nilai atau harga produk, seperti premium, terjangkau, atau nilai terbaik. Misalnya, produk pertanian mungkin diposisikan sebagai "kualitas premium," "nilai terbaik untuk uang Anda," atau "terjangkau untuk semua." Positioning ini efektif ketika nilai atau harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen target dan produk memiliki keunggulan dalam hal nilai relatif terhadap harga.

Positioning berdasarkan kompetisi fokus pada bagaimana produk berbeda dari pesaing, seperti kualitas lebih tinggi, lebih segar, atau lebih ramah lingkungan. Misalnya, produk pertanian mungkin diposisikan sebagai "lebih segar dari supermarket," "lebih sehat dari makanan olahan," atau "lebih berkelanjutan dari pertanian konvensional." Positioning ini efektif ketika perbedaan dari pesaing jelas dan penting bagi konsumen target.

Positioning yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria. Pertama, signifikan, yaitu positioning harus didasarkan pada atribut atau manfaat yang penting bagi konsumen target. Kedua, unik, yaitu positioning harus membedakan produk atau merek dari pesaing dan memberikan alasan yang menarik untuk membeli. Ketiga, kredibel, yaitu positioning harus dapat dipercaya dan didukung oleh atribut atau kinerja produk yang nyata. Keempat, berkelanjutan, yaitu positioning harus dapat dipertahankan dari waktu ke waktu dan tahan terhadap perubahan pasar atau tindakan pesaing. Kelima, relevan, yaitu positioning harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen target.

Penting untuk mengomunikasikan positioning secara efektif melalui semua elemen bauran pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi. Konsistensi dalam komunikasi positioning membantu memperkuat persepsi yang diinginkan dalam pikiran konsumen dan membangun ekuitas merek dari waktu ke waktu. Misalnya, produk yang diposisikan sebagai premium harus memiliki kualitas tinggi, harga premium, distribusi selektif, dan promosi yang menekankan keunggulan dan eksklusivitas.

Pengembangan strategi positioning yang efektif melibatkan beberapa langkah proses. Pertama, mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin dengan menganalisis atribut atau manfaat produk yang dapat memberikan nilai unik bagi konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Kedua, memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan mengevaluasi dan memilih atribut atau manfaat mana yang paling penting bagi konsumen target dan paling

efektif dalam membedakan produk. Ketiga, mengomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih dengan mengembangkan strategi pemasaran yang secara efektif mengomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih kepada konsumen target.

Bagi pelaku agribisnis, pengembangan strategi positioning yang efektif sangat penting untuk menciptakan persepsi yang kuat dan positif dalam pikiran konsumen target. Hal ini memerlukan identifikasi atribut atau manfaat produk yang paling dihargai oleh konsumen target, analisis positioning pesaing dan identifikasi peluang untuk diferensiasi, pengembangan pernyataan positioning yang jelas dan menarik yang mencerminkan keunggulan kompetitif produk, penyesuaian semua elemen bauran pemasaran untuk mendukung dan memperkuat positioning, serta pemantauan dan penyesuaian positioning merespons perubahan dalam preferensi konsumen, tindakan pesaing, atau kondisi pasar.

#### **9.4 Strategi Pemasaran Berbasis Perilaku Konsumen**

Strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen merupakan pendekatan yang menggunakan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan tindakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Pendekatan ini mengakui bahwa pemahaman tentang "mengapa" dan "bagaimana" konsumen berperilaku adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis.

Strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen melibatkan analisis berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Faktor eksternal mencakup budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Analisis ini kemudian digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan bagaimana konsumen benar-benar berperilaku, bukan bagaimana mereka seharusnya berperilaku. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan mengantisipasi kebutuhan dan preferensi konsumen, mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai, dan mengomunikasikan nilai produk dengan cara yang lebih relevan dan efektif.

Dalam konteks agribisnis, terdapat beberapa aspek penting dalam strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen yang perlu diperhatikan. Pertama, motivasi konsumen menjadi pendorong utama perilaku pembelian. Memahami apa yang mendorong konsumen untuk membeli produk pertanian, seperti kesehatan, kenikmatan, kenyamanan, keberlanjutan, atau dukungan lokal, dan mengembangkan strategi pemasaran yang menarik bagi motivasi tersebut sangat penting. Misalnya, jika konsumen target termotivasi oleh kesehatan, strategi pemasaran dapat menekankan nilai gizi dan manfaat kesehatan dari produk pertanian.

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa tahap yang saling terkait. Memahami bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian untuk produk pertanian, dan mengembangkan strategi pemasaran yang mendukung setiap tahap proses sangat penting. Misalnya, pada tahap pencarian informasi, strategi pemasaran dapat menyediakan informasi yang mudah diakses tentang produk melalui berbagai saluran, seperti situs web, media sosial, atau materi titik penjualan.

Pengalaman konsumsi merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen. Memahami bagaimana konsumen menggunakan, menikmati, dan mengevaluasi produk pertanian setelah pembelian, dan mengembangkan strategi pemasaran yang meningkatkan pengalaman konsumsi dan mendorong pembelian ulang menjadi kunci keberhasilan. Misalnya, strategi pemasaran dapat menyediakan ide resep, tips penyimpanan, atau informasi nutrisi untuk meningkatkan pengalaman konsumsi dan nilai yang dirasakan dari produk.

Persepsi nilai konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Memahami bagaimana konsumen mempersepsikan nilai produk pertanian, termasuk trade-off antara biaya (harga, waktu, upaya) dan manfaat (nutrisi, rasa, status), dan mengembangkan strategi pemasaran yang meningkatkan persepsi nilai sangat penting. Misalnya, strategi pemasaran dapat mengomunikasikan manfaat unik atau atribut yang membedakan produk untuk meningkatkan persepsi nilai dan membenarkan premium harga.

Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Memahami bagaimana keluarga, teman, kelompok referensi, dan pemimpin opini memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk pertanian, dan mengembangkan strategi pemasaran yang

memanfaatkan atau mengurangi pengaruh ini sangat penting. Misalnya, strategi pemasaran dapat memanfaatkan testimoni dari konsumen yang puas, dukungan dari ahli atau selebriti, atau program rujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh sosial.

Konteks situasional dapat memengaruhi perilaku pembelian. Memahami bagaimana faktor situasional seperti waktu, tempat, tujuan, atau suasana hati memengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk produk pertanian, dan mengembangkan strategi pemasaran yang mempertimbangkan konteks ini sangat penting. Misalnya, strategi pemasaran dapat menyesuaikan pesan atau promosi berdasarkan musim, lokasi, atau situasi pembelian untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas.

Strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen juga harus mempertimbangkan perbedaan individual dalam perilaku konsumen, seperti kepribadian, gaya hidup, nilai, dan preferensi. Segmentasi psikografis dan perilaku, yang mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik psikologis dan perilaku, dapat membantu mengidentifikasi perbedaan-perbedaan ini dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih ditargetkan.

Hierarki efek menggambarkan tahapan yang mungkin dilalui konsumen dari tidak mengetahui tentang produk hingga pembelian aktual: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen harus mempertimbangkan di mana konsumen target berada dalam hierarki ini dan mengembangkan taktik yang sesuai untuk memindahkan mereka ke tahap berikutnya. Misalnya, jika konsumen target sudah sadar tentang produk tetapi kurang pengetahuan, strategi pemasaran dapat fokus pada menyediakan informasi yang lebih detail tentang manfaat dan penggunaan produk.

Terdapat beberapa pendekatan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen. Pemasaran pengalaman menciptakan pengalaman yang bermakna dan melibatkan konsumen dengan merek atau produk, daripada hanya berfokus pada fitur dan manfaat fungsional. Misalnya, pertanian dapat menyelenggarakan tur, acara panen sendiri, atau kelas memasak untuk menciptakan pengalaman yang melibatkan konsumen dengan produk mereka.

Pemasaran emosional mengembangkan pesan dan iklan yang menarik bagi emosi konsumen, seperti kebahagiaan, nostalgia, kebanggaan, atau rasa aman. Misalnya, kampanye pemasaran untuk

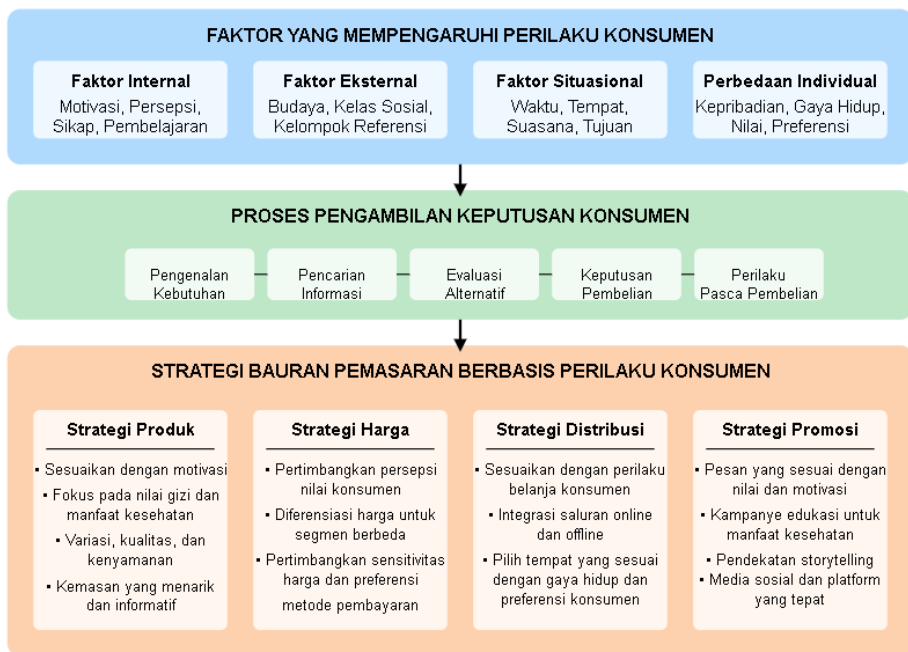
produk pertanian lokal dapat menarik bagi perasaan nostalgia, kebanggaan lokal, atau koneksi dengan tanah dan komunitas.

Pemasaran sensorik memanfaatkan indera konsumen (penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman) untuk menciptakan pengalaman yang kuat dan berkesan. Misalnya, pasar petani dapat menciptakan pengalaman sensorik yang kaya dengan penampilan visual produk segar, aroma makanan yang dimasak, atau sampel rasa untuk menarik konsumen dan menciptakan koneksi emosional dengan produk.

Pemasaran hubungan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen berdasarkan kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Misalnya, program CSA (Community Supported Agriculture) memungkinkan konsumen untuk berlangganan pangsa hasil pertanian, menciptakan hubungan berkelanjutan antara produsen dan konsumen.

Pemasaran keterlibatan melibatkan konsumen dalam dialog, pembuatan keputusan, atau penciptaan bersama yang bermakna dengan merek atau produk. Misalnya, pertanian dapat melibatkan konsumen dalam pemilihan varietas yang akan ditanam, memberikan umpan balik tentang produk, atau berbagi resep dan ide untuk menggunakan produk.

Gambar 9.4 mengilustrasikan bagaimana wawasan perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk agribisnis. Gambar ini menunjukkan alur dari pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan faktor sosial), analisis proses pengambilan keputusan konsumen (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian), hingga pengembangan strategi bauran pemasaran yang sesuai (produk, harga, distribusi, dan promosi). Pendekatan ini memungkinkan pelaku agribisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan, efektif, dan berorientasi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas, dan profitabilitas.



**Gambar 9.4 Strategi Pemasaran Berbasis Perilaku Konsumen**

Bagi pelaku agribisnis, pengembangan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang dan membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif. Hal ini memerlukan penelitian konsumen untuk memahami motivasi, sikap, dan perilaku konsumen target, penggunaan wawasan perilaku konsumen untuk mengembangkan produk, harga, distribusi, dan strategi promosi yang relevan, pertimbangan perbedaan individual dan situasional dalam perilaku konsumen, pemantauan dan adaptasi dengan perubahan dalam perilaku dan tren konsumen, serta pengukuran dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran berdasarkan metrik perilaku konsumen.

## 9.5 Aplikasi Strategi Pemasaran dalam Produk Agribisnis

Aplikasi strategi pemasaran dalam produk agribisnis melibatkan penerapan praktis dari konsep pemasaran, teori, dan teknik untuk produk pertanian, makanan, dan produk terkait. Bagian ini

mengeksplorasi bagaimana pelaku agribisnis mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen, membedakan produk mereka, dan mencapai tujuan bisnis dalam konteks khusus dari pasar produk pertanian.

Diferensiasi produk menjadi strategi kunci dalam aplikasi strategi pemasaran untuk produk agribisnis. Mengembangkan atribut produk yang unik atau nilai tambah untuk membedakan produk pertanian dari pesaing dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan membenarkan premium harga. Contoh diferensiasi produk dalam agribisnis mencakup varietas khusus atau warisan dengan karakteristik rasa, warna, atau tekstur yang unik, metode produksi yang berkelanjutan atau ramah lingkungan seperti organik, regeneratif, atau pestisida minimal, asal atau warisan unik seperti indikasi geografis, produk tradisional, atau produk lokal, kualitas premium atau standar khusus seperti ukuran, tingkat kematangan, atau manfaat kesehatan, serta inovasi dalam variasi produk, penggunaan, atau kenyamanan seperti sayuran potong, buah-buahan siap makan, atau makanan siap saji.

Penetapan harga strategis menjadi komponen penting dalam aplikasi strategi pemasaran. Mengembangkan strategi harga yang mencerminkan nilai produk, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memaksimalkan profitabilitas memerlukan pertimbangan mendalam tentang berbagai faktor termasuk struktur biaya, persepsi nilai konsumen, strategi pesaing, dan kondisi pasar. Contoh penetapan harga strategis dalam agribisnis mencakup penetapan harga premium untuk produk dengan atribut bernilai tambah seperti organik, lokal, atau khusus, penetapan harga berbasis nilai yang menekankan nilai daripada hanya biaya, penetapan harga bundel atau paket seperti kotak CSA atau keranjang makanan berlangganan, penetapan harga dinamis berdasarkan permintaan musiman, ketersediaan, atau kondisi pasar, serta strategi penetapan harga untuk mengelola ketersediaan dan kualitas yang bervariasi sepanjang tahun.

Strategi distribusi inovatif menjadi semakin penting dalam konteks agribisnis modern. Mengembangkan saluran dan metode distribusi yang memaksimalkan kesegaran, kenyamanan, dan aksesibilitas produk dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Contoh strategi distribusi inovatif dalam agribisnis mencakup pasar petani dan penjualan langsung yang menghubungkan produsen dengan konsumen, program pertanian yang didukung komunitas (CSA) di mana konsumen berlangganan pangsa hasil pertanian, layanan pengiriman atau langganan makanan online yang menyediakan produk

pertanian segar, strategi multi-saluran yang menggabungkan penjualan langsung dan tidak langsung untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, serta sistem distribusi regional yang menghubungkan petani-petani kecil dengan pembeli institusional seperti sekolah, rumah sakit, atau restoran.

Komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran. Mengembangkan pesan dan media yang mengomunikasikan nilai produk pertanian secara efektif dan membangun hubungan dengan konsumen dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan. Contoh komunikasi pemasaran efektif dalam agribisnis mencakup storytelling yang menyoroti petani, pertanian, atau warisan produk, pendidikan konsumen tentang nilai gizi, manfaat kesehatan, atau penggunaan produk, penggunaan media sosial dan digital untuk terlibat dengan konsumen dan berbagi konten, pameran kuliner, demo memasak, atau acara mencicipi yang menampilkan produk pertanian, serta pelabelan dan kemasan informatif yang menyoroti atribut produk, asal, atau praktik produksi.

Membangun merek dan loyalitas konsumen menjadi tujuan jangka panjang dalam strategi pemasaran. Mengembangkan identitas merek yang kuat dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan arus pendapatan yang stabil. Contoh strategi membangun merek dan loyalitas dalam agribisnis mencakup mengembangkan identitas merek yang mencerminkan nilai dan positioning produk, menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan konsisten di semua titik kontak, mengimplementasikan program loyalitas atau keanggotaan untuk penghargaan pelanggan tetap, membangun komunitas di sekitar merek melalui media sosial, acara, atau keterlibatan, serta mengumpulkan dan merespons umpan balik konsumen untuk meningkatkan produk dan layanan.

Aplikasi strategi pemasaran dalam produk agribisnis juga harus mempertimbangkan tren dan isu kontemporer yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan menjadi prioritas konsumen masa kini. Konsumen semakin peduli tentang dampak lingkungan dari produksi dan konsumsi makanan. Strategi pemasaran yang menekankan praktik berkelanjutan, kemasan ramah lingkungan, atau pengurangan limbah dapat menarik bagi konsumen yang sadar lingkungan dan menciptakan diferensiasi merek.

Kesehatan dan kesejahteraan juga menjadi fokus utama konsumen modern. Kesadaran yang meningkat tentang hubungan antara makanan dan kesehatan mendorong permintaan untuk produk yang mendukung kesehatan dan kesejahteraan. Strategi pemasaran yang menekankan manfaat kesehatan, nilai gizi, atau atribut fungsional dapat menarik bagi konsumen yang sadar kesehatan dan membenarkan premium harga untuk produk berkualitas tinggi.

Transparansi dan ketertelusuran menjadi tuntutan konsumen masa kini. Konsumen semakin menginginkan informasi tentang asal makanan mereka dan bagaimana makanan diproduksi. Strategi pemasaran yang menekankan transparansi, ketertelusuran, atau sertifikasi dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan konsumen, terutama untuk produk dengan klaim seperti organik, berkelanjutan, atau etis.

Kenyamanan dan pengalaman menjadi pertimbangan penting bagi konsumen modern. Meskipun menghargai kenyamanan, konsumen juga mencari pengalaman makanan yang bermakna dan otentik. Strategi pemasaran yang menyeimbangkan kenyamanan dengan pengalaman dapat menarik bagi konsumen dengan gaya hidup sibuk yang masih menghargai koneksi dengan makanan mereka, seperti kotak makanan siap masak yang menggabungkan kenyamanan dengan pengalaman memasak dari awal.

Digitalisasi dan personalisasi mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Teknologi digital memungkinkan tingkat personalisasi dan interaksi yang baru dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang memanfaatkan data konsumen, analitik, atau platform digital dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan, seperti rekomendasi produk berdasarkan preferensi dan perilaku pembelian sebelumnya, atau komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat spesifik konsumen.

Memahami perilaku dan preferensi konsumen lokal menjadi kunci keberhasilan dalam aplikasi strategi pemasaran global. Produk agribisnis sering memiliki signifikansi budaya yang kuat, dan strategi pemasaran harus disesuaikan dengan nilai, preferensi, dan praktik budaya lokal. Ini mungkin melibatkan adaptasi produk, komunikasi, atau saluran distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pasar lokal, seperti modifikasi rasa untuk preferensi lokal, penggunaan bahasa dan referensi budaya yang relevan dalam komunikasi pemasaran, atau pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan perilaku belanja lokal.

Bagi pelaku agribisnis, aplikasi strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk sukses di pasar yang semakin kompetitif dan kompleks. Hal ini memerlukan pengembangan pemahaman mendalam tentang konsumen, pasar, dan lingkungan pemasaran, penyesuaian strategi pemasaran dengan tujuan bisnis, kemampuan, dan sumber daya, adopsi pendekatan berbasis data dan bukti untuk pengambilan keputusan pemasaran, adaptasi dan inovasi dalam respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar, serta evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan hasil dan umpan balik untuk peningkatan berkelanjutan.



# **BAB 10**

## **PERILAKU PASCA KONSUMSI**

## 10.1 Konsep Perilaku Pasca Konsumsi

Perilaku pasca konsumsi merupakan tahap akhir dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap ini memiliki peran strategis karena berdampak langsung pada kepuasan konsumen, kemungkinan pembelian ulang, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Lebih jauh, perilaku pasca konsumsi menjadi salah satu faktor penentu dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha.

Dalam konteks pemasaran modern, perilaku pasca konsumsi dipandang sebagai rangkaian tindakan yang mencakup evaluasi pengalaman konsumsi, pembentukan sikap setelah konsumsi, keputusan untuk melakukan pembelian ulang, dan komunikasi dengan pihak lain mengenai pengalaman tersebut. Proses ini tidak terbatas pada sekedar penilaian produk, namun juga termasuk bagaimana konsumen mengolah emosi, baik positif maupun negatif, setelah mengonsumsi produk (Utami, 2017).

Perilaku pasca konsumsi terbentuk dari hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk. Ketika kinerja produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, konsumen cenderung mengalami kepuasan yang berpotensi mendorong sikap positif, pembelian ulang, dan penyebaran informasi positif kepada calon konsumen lainnya. Sebaliknya, ketika kinerja produk berada di bawah harapan, timbul ketidakpuasan yang dapat memicu sikap negatif, peralihan merek, dan penyebaran informasi negatif yang merugikan pelaku usaha (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Dalam konteks produk agribisnis, perilaku pasca konsumsi memiliki beberapa karakteristik khusus yang perlu diperhatikan:

Pertama, sifat produk pertanian yang mudah rusak (*perishable*) menyebabkan evaluasi pasca konsumsi sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam mempertahankan kesegaran dan kualitasnya sejak pembelian hingga konsumsi. Faktor ini menjadi pembeda utama dibandingkan produk manufaktur yang memiliki durabilitas lebih tinggi.

Kedua, variabilitas alami produk pertanian dalam hal ukuran, bentuk, rasa, atau tekstur berpengaruh signifikan terhadap harapan dan evaluasi konsumen. Variabilitas ini menyebabkan konsumen mungkin mengalami perbedaan pengalaman konsumsi meskipun mengonsumsi produk yang sama.

Ketiga, sifat musiman produk pertanian memengaruhi ketersediaan dan kualitas produk berdasarkan waktu. Konsumen umumnya mengembangkan ekspektasi berbeda untuk produk yang sama tergantung musimnya, yang selanjutnya berdampak pada evaluasi pasca konsumsi.

Keempat, keterlibatan konsumen dalam tahap persiapan produk pertanian sebelum dikonsumsi, seperti mencuci, mengupas, memotong, atau memasak, ikut menentukan keberhasilan pengalaman konsumsi. Keterampilan dan pengetahuan konsumen dalam mempersiapkan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi penilaian akhir terhadap produk.

Kelima, produk pertanian sering dinilai berdasarkan atribut kesehatan dan keamanan seperti kandungan nutrisi, kebersihan, atau keberadaan residu pestisida. Persepsi konsumen terhadap atribut-atribut ini, meskipun tidak selalu dapat diobservasi secara langsung, turut membentuk evaluasi pasca konsumsi (Kustiari dkk., 2019).

Beberapa faktor tambahan yang memengaruhi perilaku pasca konsumsi mencakup tingkat keterlibatan konsumen dengan produk yang mencerminkan seberapa penting produk tersebut dalam kehidupan mereka, proses atribusi atau penentuan penyebab pengalaman positif/negatif, disonansi kognitif atau ketidaknyamanan psikologis ketika tindakan tidak sesuai dengan keyakinan, serta berbagai tindakan pasca pembelian untuk mengurangi ketidakpuasan seperti pengembalian produk atau penyampaian keluhan (Sumarwan, 2015).

Perilaku pasca konsumsi tidak hanya penting bagi konsumen sebagai bentuk evaluasi pengalaman, tetapi juga sangat strategis bagi pelaku usaha. Pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen mengevaluasi produk setelah dikonsumsi memberikan masukan berharga untuk pengembangan strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi ini mencakup manajemen harapan (memastikan harapan konsumen realistis dan dapat dipenuhi), peningkatan kualitas produk (memastikan produk memenuhi atau melampaui harapan), dan penanganan keluhan secara efektif (merespons ketidakpuasan dengan cara yang memulihkan kepercayaan) (Priansa, 2017).

**Tabel 10.1 Komponen Perilaku Pasca Konsumsi**

<b>Komponen</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Evaluasi Pengalaman Konsumsi	Proses menilai seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan	Menilai rasa dan kematangan buah, Mengevaluasi kesegaran dan kualitas sayuran, Menilai kualitas makanan yang dihasilkan dari bahan baku pertanian
Pembentukan Kepuasan/Ketidakpuasan	Respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi	Merasa puas dengan rasa dan kesegaran produk, Merasa kecewa bahwa produk tidak segar seperti yang diharapkan, Merasa gembira bahwa produk organik terasa lebih baik dari yang diharapkan
Atribusi	Penetapan penyebab untuk pengalaman konsumsi	Mengatribusikan rasa superior pada metode pertanian organik, Mengatribusikan kerusakan cepat pada penyimpanan yang tidak tepat, Mengatribusikan ketidakkonsistenan pada variabilitas alami
Disonansi Kognitif	Ketidaknyamanan psikologis karena ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman	Keraguan tentang apakah harga premium untuk produk organik sepadan dengan kualitasnya, Ketidaknyamanan tentang pembelian produk impor vs. lokal, Konflik antara keinginan untuk kenyamanan dan keberlanjutan
Perilaku Komplain	Tindakan untuk mengatasi ketidakpuasan	Mengembalikan produk yang tidak segar ke toko, Memberi tahu petani di pasar petani tentang masalah kualitas, Menulis ulasan negatif online tentang pengalaman
Komunikasi dari Mulut ke Mulut	Berbagi informasi dan opini dengan orang lain tentang pengalaman konsumsi	Merekomendasikan petani lokal ke teman, Memperingatkan keluarga tentang buah yang tidak matang, Membagikan foto makanan yang lezat di media sosial
Pembelian Ulang atau Peralihan	Keputusan untuk membeli lagi produk yang sama atau beralih ke alternatif	Kembali ke pasar petani yang sama untuk pembelian mingguan, Beralih dari satu varietas apel ke varietas lain berdasarkan pengalaman, Mencoba merek produk organik yang berbeda
Pembuangan	Cara konsumen membuang produk atau kemasan setelah penggunaan	Mengompos sisa makanan, Mendaur ulang kemasan, Menggunakan kembali wadah produk, Menyumbangkan kelebihan produk

Tabel 10.1 menggambarkan berbagai komponen perilaku pasca konsumsi beserta deskripsi dan contohnya dalam konteks agribisnis. Komponen-komponen ini membentuk rangkaian respons dan tindakan yang tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang, tetapi juga berdampak pada citra perusahaan dan potensi konsumen baru.

Evaluasi pengalaman konsumsi menjadi titik awal dalam proses pasca konsumsi, di mana konsumen menilai sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Hasil dari evaluasi ini berlanjut pada pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan yang menjadi respons emosional terhadap pengalaman konsumsi. Proses berikutnya melibatkan atribusi atau penentuan penyebab pengalaman tersebut, yang mungkin diatributkan pada metode produksi, keahlian konsumen dalam menyiapkan produk, atau faktor eksternal lainnya.

Komponen perilaku pasca konsumsi juga mencakup disonansi kognitif yang menggambarkan ketidaknyamanan psikologis akibat ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman, perilaku komplain sebagai tindakan mengatasi ketidakpuasan, komunikasi dari mulut ke mulut yang berperan dalam menyebarkan informasi tentang pengalaman konsumsi, keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau beralih ke alternatif lain, serta cara konsumen membuang produk atau kemasan setelah penggunaan.

Memahami dinamika dan hubungan antar komponen perilaku pasca konsumsi sangat esensial bagi pelaku usaha agribisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## **10.2 Evaluasi Pasca Konsumsi**

Evaluasi pasca konsumsi merupakan proses penilaian yang dilakukan konsumen terhadap pengalaman konsumsi mereka untuk menentukan sejauh mana produk atau jasa memenuhi ekspektasi dan kebutuhan. Proses evaluasi ini menjadi fondasi penting bagi terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan, yang selanjutnya memengaruhi sikap, niat pembelian ulang, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Pada intinya, evaluasi pasca konsumsi melibatkan perbandingan antara harapan yang dimiliki konsumen sebelum pembelian dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk. Harapan tersebut dapat

terbentuk dari berbagai sumber, seperti pengalaman sebelumnya dengan produk yang sama atau serupa, informasi yang diperoleh dari komunikasi pemasaran, rekomendasi dari sumber pribadi atau publik, maupun citra merek secara keseluruhan. Sementara itu, persepsi terhadap kinerja dipengaruhi oleh karakteristik produk yang sebenarnya, pengalaman penggunaan, serta faktor-faktor subjektif seperti bias persepsi atau situasi penggunaan (Setiadi, 2008).

Dalam konteks produk pertanian, konsumen umumnya menggunakan beberapa kriteria evaluasi utama sebagai berikut:

1. Kualitas sensorik menjadi kriteria pertama yang mencakup karakteristik yang dapat dirasakan langsung seperti rasa, aroma, tekstur, penampilan, dan suara. Sebagai contoh, konsumen mengevaluasi buah apel berdasarkan tingkat kemanisan, kerenyahan, dan kejusiannya, atau menilai sayuran berdasarkan kesegaran, warna, dan tekstur. Atribut sensorik ini umumnya menjadi faktor evaluasi yang paling menonjol karena dapat dirasakan langsung oleh konsumen.
2. Kualitas fungsional sebagai kriteria kedua berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan. Contohnya, konsumen mungkin mengevaluasi tepung berdasarkan performa dalam pengolahan makanan, atau menilai rempah-rempah berdasarkan intensitas rasa yang dihasilkan dalam masakan. Dalam konteks produk agribisnis, kualitas fungsional sering menjadi pertimbangan penting terutama untuk produk yang memerlukan pengolahan lanjutan.
3. Nilai nutrisi sebagai kriteria ketiga mencakup kandungan gizi dan manfaat kesehatan yang dirasakan. Konsumen modern semakin memperhatikan aspek nutrisi seperti kandungan vitamin, mineral, serat, antioksidan, dan komponen bioaktif lainnya dalam produk pertanian. Sebagai ilustrasi, buah-buahan sering dievaluasi berdasarkan kandungan vitaminnya, sementara sereal gandum utuh dinilai dari kandungan seratnya.
4. Keamanan sebagai kriteria keempat berkaitan dengan jaminan bahwa produk bebas dari kontaminan, residu berbahaya, atau alergen. Dalam era di mana kesadaran keamanan pangan meningkat, konsumen semakin cermat mengevaluasi produk pertanian terkait keberadaan residu pestisida, kontaminasi mikroba, atau potensi alergen. Produk organik, misalnya, sering dinilai positif karena dianggap lebih aman dari residu bahan kimia pertanian.

5. Kenyamanan sebagai kriteria kelima merefleksikan kemudahan dalam persiapan, penggunaan, dan penyimpanan produk. Dengan gaya hidup modern yang semakin sibuk, konsumen menghargai produk yang praktis seperti sayuran potong, buah-buahan yang mudah dikupas, atau produk dengan kemasan yang memudahkan penyimpanan.
6. Nilai sebagai kriteria keenam menggambarkan hubungan antara persepsi kualitas dan harga. Konsumen mengevaluasi apakah manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Untuk produk premium seperti organik, evaluasi nilai menjadi sangat penting karena konsumen perlu meyakini bahwa harga yang lebih tinggi terjustifikasi oleh kualitas atau manfaat tambahan yang diperoleh.
7. Dampak sosial dan lingkungan sebagai kriteria ketujuh mencerminkan kesadaran konsumen modern terhadap keberlanjutan. Konsumen semakin mengevaluasi produk pertanian berdasarkan dampaknya terhadap masyarakat (seperti kesejahteraan petani atau praktik perdagangan yang adil) dan lingkungan (seperti jejak karbon, penggunaan air, atau perlindungan keanekaragaman hayati) (Priansa, 2017).

Perlu dipahami bahwa evaluasi pasca konsumsi tidak selalu merupakan proses yang disadari dan sistematis. Untuk produk dengan keterlibatan rendah atau yang dibeli secara rutin, evaluasi mungkin bersifat implisit dan otomatis. Namun, untuk produk dengan keterlibatan tinggi atau yang relatif mahal, evaluasi cenderung lebih eksplisit dan dilakukan dengan sengaja (Syaifudin, 2020).

Berbagai faktor memengaruhi proses evaluasi pasca konsumsi, di antaranya:

1. Tingkat keterlibatan dengan produk menentukan kedalaman evaluasi. Produk dengan keterlibatan tinggi, seperti makanan organik premium atau makanan khusus, biasanya dievaluasi lebih mendalam dibandingkan produk dengan keterlibatan rendah.
2. Konteks konsumsi ikut memengaruhi standar evaluasi. Sebagai contoh, buah-buahan yang disajikan dalam pesta formal mungkin dievaluasi dengan standar yang berbeda dibandingkan buah-buahan yang dikonsumsi sebagai camilan harian.
3. Pengalaman masa lalu membentuk referensi untuk evaluasi. Konsumen yang memiliki pengalaman positif sebelumnya cenderung lebih toleran terhadap kekurangan minor, sementara

konsumen dengan pengalaman negatif mungkin lebih kritis dalam evaluasinya.

4. Karakteristik individual seperti kepribadian, nilai, dan preferensi pribadi berpengaruh signifikan pada proses evaluasi. Sebagai ilustrasi, konsumen yang sangat sadar kesehatan mungkin memberikan bobot lebih besar pada nilai nutrisi, sementara pencinta kuliner mungkin lebih menekankan rasa dan kualitas sensorik (Sumarwan, 2015).

Proses evaluasi pasca konsumsi juga dipengaruhi oleh atribusi, yaitu bagaimana konsumen menentukan penyebab pengalaman positif atau negatif mereka. Atribusi dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga dimensi: lokus (internal vs eksternal), stabilitas (sementara vs permanen), dan kontrol (dapat dikendalikan vs tidak dapat dikendalikan). Sebagai contoh, konsumen yang mengatribusikan apel yang tidak memuaskan pada kondisi cuaca buruk (eksternal, sementara, tidak dapat dikendalikan) cenderung memiliki respons berbeda dibandingkan dengan konsumen yang mengatribusikannya pada praktik produksi yang buruk (eksternal, permanen, dapat dikendalikan) (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Gambar 10.1 menunjukkan proses evaluasi pasca konsumsi, di mana konsumen membandingkan harapan pra-pembelian dengan kinerja yang dirasakan, kemudian membentuk penilaian apakah harapan telah terpenuhi, terlampaui, atau tidak terpenuhi. Penilaian ini menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan, yang selanjutnya berdampak pada sikap, niat pembelian ulang, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Berbagai faktor seperti keterlibatan produk, konteks konsumsi, pengalaman masa lalu, dan karakteristik individual turut memengaruhi kompleksitas proses ini.



**Gambar 10.1** Proses Evaluasi Pasca Konsumsi

Bagi pelaku agribisnis, pemahaman mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi produk pasca konsumsi memiliki nilai strategis untuk mengembangkan produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen serta mengelola pengalaman pasca konsumsi secara efektif. Pelaku usaha perlu mengidentifikasi kriteria evaluasi utama yang digunakan konsumen, memahami ekspektasi konsumen terhadap berbagai atribut produk, merancang produk dan pengalaman yang memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, mengelola ekspektasi konsumen melalui komunikasi pemasaran yang akurat dan realistis, memantau kepuasan konsumen untuk mengidentifikasi area perbaikan, serta mengembangkan strategi penanganan ketidakpuasan seperti jaminan kualitas atau kebijakan pengembalian yang jelas (Utami, 2017).

### 10.3 Perilaku Komplain

Perilaku komplain merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan konsumen sebagai respons terhadap ketidakpuasan atas pengalaman konsumsi. Komplain mencerminkan upaya aktif konsumen untuk mengatasi ketidaknyamanan dan dapat diarahkan kepada penjual, produsen, pihak ketiga, atau bahkan lingkungan sosial konsumen. Pemahaman mendalam terhadap dinamika perilaku komplain sangat penting bagi pelaku usaha untuk membangun strategi layanan pelanggan yang efektif.

Pada dasarnya, perilaku komplain dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama. Kategori pertama adalah respons suara (*voice response*), yaitu tindakan yang diarahkan langsung kepada penjual atau produsen seperti mengajukan keluhan, meminta perbaikan, atau menuntut ganti rugi. Respons suara memberikan kesempatan berharga bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah dan mengembalikan kepuasan konsumen. Kategori kedua adalah respons pribadi (*private response*), yaitu tindakan yang tidak diarahkan langsung kepada penjual atau produsen, melainkan berupa peralihan ke produk atau penjual alternatif, boikot produk, atau penyebaran informasi negatif dari mulut ke mulut. Respons pribadi berpotensi merugikan perusahaan melalui hilangnya bisnis dan reputasi tanpa memberikan kesempatan untuk memperbaiki situasi. Kategori ketiga adalah respons pihak ketiga (*third-party response*), yaitu tindakan yang melibatkan pihak di luar konsumen dan perusahaan, seperti mengajukan keluhan kepada lembaga perlindungan konsumen, media massa, atau mengambil tindakan hukum. Respons pihak ketiga dapat menimbulkan konsekuensi serius bagi perusahaan, termasuk sanksi legal atau publisitas negatif yang luas (Tjiptono, 2016).

Kecenderungan konsumen untuk melakukan komplain dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor pertama adalah tingkat ketidakpuasan, di mana semakin tidak puas konsumen, semakin besar kemungkinan mereka menyampaikan komplain. Faktor kedua adalah signifikansi produk, di mana produk yang dianggap penting atau melibatkan pengeluaran besar lebih mungkin memicu komplain dibandingkan produk dengan nilai atau signifikansi rendah. Faktor ketiga adalah karakteristik personal, mengingat beberapa konsumen secara alamiah lebih asertif atau proaktif dalam mencari solusi, sementara yang lain cenderung menghindari konfrontasi. Faktor keempat adalah atribusi penyebab masalah, di mana konsumen lebih mungkin menyampaikan komplain jika mereka yakin bahwa masalah disebabkan oleh produsen

atau penjual, bukan oleh diri mereka sendiri atau faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Faktor kelima adalah pertimbangan manfaat-biaya, di mana konsumen menimbang antara biaya (waktu, usaha, ketidaknyamanan) dengan potensi manfaat (penggantian produk, permintaan maaf, perubahan kebijakan) sebelum memutuskan untuk menyampaikan komplain. Faktor keenam adalah aksesibilitas mekanisme komplain, di mana ketersediaan dan kemudahan prosedur penyampaian keluhan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk menyampaikan komplain (Yuliati dan Anzola, 2018).

Dalam konteks produk agribisnis, perilaku komplain memiliki beberapa karakteristik khusus yang perlu dicermati. Karakteristik pertama adalah sifat produk yang mudah rusak (*perishable*), sehingga konsumen perlu menyampaikan komplain segera setelah pembelian, membatasi kesempatan bagi pelaku usaha untuk merespons dan menyelesaikan masalah. Karakteristik kedua adalah variabilitas alami produk pertanian dalam hal ukuran, bentuk, rasa, atau tekstur, yang menyulitkan konsumen untuk menentukan apakah variasi tersebut masih dalam batas normal atau merupakan dasar yang valid untuk komplain. Karakteristik ketiga adalah kompleksitas rantai pasok pertanian yang dapat membingungkan konsumen tentang pihak yang tepat untuk dituju dalam menyampaikan komplain (petani, pengecer, distributor, atau pihak lain). Karakteristik keempat adalah kesulitan dokumentasi, di mana konsumen mungkin mengalami kesulitan dalam membuktikan masalah dengan produk pertanian, terutama untuk masalah yang bersifat sementara seperti kurangnya kesegaran atau rasa yang kurang memuaskan. Karakteristik kelima adalah keterbatasan solusi, mengingat untuk produk pertanian yang telah dikonsumsi atau rusak, solusi seperti pengembalian atau penggantian mungkin tidak praktis atau memuaskan (Kustiari dkk., 2019).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap perilaku komplain konsumen secara signifikan. Platform online dan media sosial menyediakan saluran baru bagi konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan, menjangkau audiens yang lebih luas, dan berpotensi mendapatkan respons lebih cepat dari perusahaan yang peduli terhadap reputasi online mereka. Namun, di sisi lain, media digital juga dapat mempercepat penyebaran informasi negatif, yang terkadang mungkin tidak akurat atau tidak proporsional dengan masalah sebenarnya, sehingga menimbulkan tantangan baru dalam pengelolaan komplain konsumen (Priansa, 2017).

Penting untuk dipahami bahwa komplain konsumen, jika dikelola dengan baik, sebenarnya dapat memberikan manfaat strategis bagi perusahaan. Komplain dapat membantu mengidentifikasi masalah yang perlu ditangani, seperti isu kualitas, produksi, atau distribusi. Komplain juga memberikan kesempatan untuk memulihkan kepuasan pelanggan dan bahkan mengubah konsumen yang tidak puas menjadi loyal. Selain itu, informasi dari komplain dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan, serta mencegah komunikasi negatif dari mulut ke mulut dan dampak reputasi yang merugikan (Sumarwan, 2015).

**Tabel 10.2 Jenis Perilaku Komplain untuk Produk Agribisnis**

Jenis Respons	Deskripsi	Contoh dalam Agribisnis	Implikasi bagi Pelaku Agribisnis
Respons Suara: Komplain Langsung	Konsumen mengajukan keluhan langsung kepada penjual atau produsen	Mengembalikan buah-buahan yang tidak matang ke toko, Memberitahu petani di pasar petani tentang masalah kualitas, Menghubungi layanan pelanggan tentang produk yang buruk	Memberikan kesempatan untuk memperbaiki masalah, Memungkinkan pemulihan hubungan dengan konsumen, Menyediakan informasi berharga tentang masalah produk
Respons Suara: Mencari Ganti Rugi	Konsumen meminta kompensasi atau perbaikan	Meminta pengembalian dana untuk produk yang tidak memuaskan, Meminta penggantian untuk sayuran yang layu, Meminta diskon pada pembelian di masa depan	Biaya langsung dalam hal penggantian atau pengembalian dana, Kesempatan untuk menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, Risiko penyalahgunaan oleh beberapa konsumen
Respons Pribadi: Beralih Merek/ Penjual	Konsumen beralih ke alternatif lain tanpa komplain	Beralih dari satu produk organik ke merek lain, Beralih dari supermarket ke pasar petani, Beralih dari satu varietas ke varietas lain	Hilangnya bisnis tanpa kesempatan untuk memperbaiki, Kurangnya kesadaran tentang masalah yang menyebabkan peralihan, Kesulitan dalam mengatasi masalah yang tidak diketahui
Respons Pribadi: Komunikasi Negatif dari Mulut ke Mulut	Konsumen memberi tahu orang lain tentang pengalaman negatif	Memperingatkan teman tentang buah-buahan yang tidak matang, Membagikan pengalaman negatif di media sosial, Menulis ulasan negatif online	Potensi kerusakan reputasi, Pengaruh negatif pada konsumen lain, Dampak yang diperkuat oleh media sosial dan platform ulasan

Respons Pribadi: Boikot	<b>Konsumen berhenti membeli dari produsen atau penjual tertentu</b>	<b>Menghindari produk dari perusahaan tertentu, Menghindari buah-buahan yang diimpor dari negara tertentu, Menolak untuk membeli dari pertanian dengan praktik tertentu</b>	<b>Hilangnya bisnis jangka panjang, Dampak potensial pada citra merek secara keseluruhan, Kesulitan dalam memulihkan kepercayaan</b>
Respons Pihak Ketiga: Tindakan Hukum	Konsumen mengambil tindakan hukum terhadap produsen atau penjual	Mengajukan tuntutan hukum untuk keracunan makanan, Bergabung dalam gugatan kelompok tentang praktik pelabelan, Tuntutan terhadap klaim produk yang menyesatkan	Konsekuensi hukum dan keuangan yang potensial, Publisitas negatif dari proses hukum, Biaya sumber daya untuk menanggapi tindakan hukum
Respons Pihak Ketiga: Komplain ke Regulator	Konsumen mengajukan keluhan kepada badan pengatur atau pemerintah	Melaporkan masalah keamanan pangan ke otoritas kesehatan, Mengajukan keluhan tentang pelabelan yang menyesatkan, Melaporkan pelanggaran standar organik	Potensi sanksi atau tindakan regulatori, Meningkatnya pengawasan regulatori, Kebutuhan untuk menunjukkan kepatuhan
Respons Pihak Ketiga: Komplain ke Kelompok Konsumen	Konsumen mengajukan keluhan kepada organisasi konsumen atau mediator	Laporan ke kelompok advokasi konsumen, Keluhan ke biro bisnis yang lebih baik, Keluhan ke asosiasi industri	Mediasi atau resolusi pihak ketiga, Tekanan potensial dari kelompok advokasi, Publisitas tentang praktik yang dipertanyakan

Tabel 10.2 mengilustrasikan berbagai jenis perilaku komplain untuk produk agribisnis, meliputi deskripsi, contoh, dan implikasinya bagi pelaku usaha. Respons suara mencakup komplain langsung dan upaya mencari ganti rugi, respons pribadi meliputi peralihan merek/penjual, komunikasi negatif dari mulut ke mulut, dan boikot, sementara respons pihak ketiga mencakup tindakan hukum dan komplain kepada regulator atau kelompok konsumen. Setiap jenis respons memiliki implikasi berbeda bagi pelaku agribisnis, mulai dari peluang untuk memperbaiki masalah hingga konsekuensi hukum dan reputasi yang serius.

Bagi pelaku agribisnis, pengelolaan perilaku komplain yang efektif merupakan aspek krusial untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain: pertama, membangun mekanisme komplain yang jelas, sederhana, dan mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai saluran. Kedua,

merespons setiap komplain dengan cepat, sopan, dan empatik untuk menunjukkan keseriusan dalam menyelesaikan masalah. Ketiga, menawarkan solusi yang proporsional dan sesuai dengan tingkat masalah, seperti penggantian produk, pengembalian dana, atau kompensasi lainnya. Keempat, memanfaatkan komplain sebagai sumber pembelajaran untuk perbaikan berkelanjutan dalam produk dan layanan. Kelima, melakukan pemantauan dan analisis terhadap pola komplain untuk mengidentifikasi masalah sistemik yang memerlukan tindakan preventif. Keenam, memberikan pelatihan kepada staf dalam menangani komplain secara profesional dan efektif untuk memastikan pengalaman positif bagi konsumen meskipun dalam situasi negatif (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Pengelolaan komplain yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menyelesaikan masalah individual, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas. Konsumen yang komplainnya ditangani dengan baik sering kali menjadi lebih loyal dibandingkan dengan konsumen yang tidak pernah mengalami masalah, fenomena yang dikenal sebagai "service recovery paradox" (Utami, 2017).

#### **10.4 Word of Mouth (WOM)**

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses penyebaran informasi, opini, dan pengalaman tentang produk, jasa, atau merek antar konsumen. Fenomena ini dapat terjadi secara langsung melalui percakapan tatap muka, atau secara daring melalui ulasan, postingan media sosial, blog, forum, dan platform digital lainnya (electronic word of mouth atau eWOM). WOM menjadi elemen yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen karena dipersepsikan lebih kredibel, relevan, dan terpercaya dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional yang bersumber dari produsen.

Pada prinsipnya, WOM dapat bersifat positif atau negatif. WOM positif mencakup komentar yang menyenangkan, rekomendasi, atau pengalaman positif yang dibagikan tentang produk atau merek. Sementara WOM negatif meliputi keluhan, peringatan, atau pengalaman negatif yang disampaikan terkait produk atau merek. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa WOM negatif memiliki kecenderungan menyebar lebih cepat dan luas dibandingkan WOM positif, serta memberikan dampak yang lebih kuat pada persepsi dan perilaku konsumen. Hal ini

dikenal sebagai fenomena "negativity bias", di mana informasi negatif mendapatkan perhatian lebih besar dan diingat lebih lama daripada informasi positif (Tjiptono, 2016).

Beberapa faktor mendorong konsumen untuk terlibat dalam komunikasi WOM. Faktor pertama adalah keterlibatan produk, di mana konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dengan produk atau kategori produk tertentu lebih cenderung mendiskusikannya dengan orang lain. Faktor kedua adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, mengingat pengalaman yang sangat memuaskan atau sangat mengecewakan lebih mungkin memicu WOM dibandingkan pengalaman yang biasa-biasa saja. Faktor ketiga adalah komitmen terhadap perusahaan, di mana konsumen yang berkomitmen tinggi terhadap perusahaan cenderung mempromosikannya melalui WOM positif. Faktor keempat adalah altruisme, yaitu keinginan untuk membantu orang lain dengan berbagi informasi bermanfaat atau memperingatkan tentang pengalaman negatif. Faktor kelima adalah pengurangan ketidakpastian, di mana membicarakan pembelian dengan orang lain dapat membantu konsumen mengurangi kecemasan atau disonansi kognitif. Faktor keenam adalah peningkatan status sosial, di mana berbagi pengetahuan atau pengalaman dapat meningkatkan citra diri seseorang atau memposisikannya sebagai pakar. Faktor ketujuh adalah ikatan sosial, mengingat WOM dapat memperkuat hubungan sosial dan menyediakan topik umum untuk percakapan (Sumarwan, 2015).

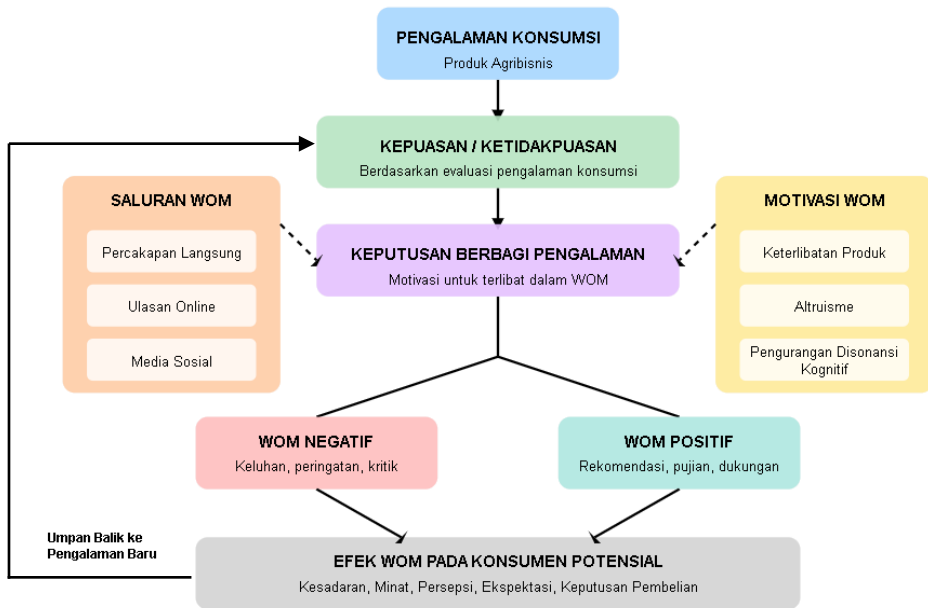
Dalam konteks agribisnis, WOM memiliki beberapa karakteristik khusus yang perlu dipahami. Karakteristik pertama adalah pengalaman sensorik, di mana produk pertanian sering melibatkan pengalaman indrawi yang kuat (rasa, aroma, tekstur) yang sulit dikomunikasikan melalui iklan konvensional tetapi mudah dibagikan melalui pengalaman pribadi dan WOM. Karakteristik kedua adalah risiko yang dirasakan, mengingat beberapa produk pertanian, seperti makanan baru atau eksotis, mungkin dipersepsikan berisiko untuk dicoba. WOM dari sumber terpercaya dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan mendorong percobaan. Karakteristik ketiga adalah hubungan dengan produsen, di mana konsumen yang memiliki interaksi langsung dengan produsen, seperti melalui pasar tani atau program pertanian yang didukung komunitas (CSA), lebih cenderung menjadi pendukung dan terlibat dalam WOM positif. Karakteristik keempat adalah cerita dan narasi, mengingat produk pertanian sering memiliki kisah menarik di baliknya tentang petani, metode produksi, warisan, atau karakteristik geografis yang dapat menjadi topik menarik untuk dibagikan melalui WOM. Karakteristik

kelima adalah nilai sosial dan lingkungan, di mana banyak konsumen peduli tentang dampak sosial dan lingkungan dari pilihan pangan mereka, seperti dukungan untuk petani lokal atau praktik berkelanjutan, yang menjadi pendorong kuat untuk WOM (Kustiari dkk., 2019).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mentransformasi sifat dan dampak WOM secara signifikan. Electronic word of mouth (eWOM) memungkinkan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka kepada audiens yang jauh lebih luas, melampaui lingkaran sosial langsung mereka. Platform seperti ulasan online, blog kuliner, YouTube, Instagram, atau aplikasi khusus seperti Yelp memungkinkan konsumen untuk membagikan opini, foto, atau video tentang pengalaman kuliner mereka dengan ribuan atau bahkan jutaan orang lain (Priansa, 2017).

eWOM memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari WOM tradisional. Karakteristik pertama adalah jangkauan yang lebih luas, di mana eWOM dapat menjangkau audiens global tanpa batasan interaksi tatap muka. Karakteristik kedua adalah persistensi, mengingat eWOM sering tetap tersedia online untuk jangka waktu yang tidak terbatas, terus memengaruhi konsumen lama setelah dipublikasikan. Karakteristik ketiga adalah kemampuan untuk diukur, di mana dampak eWOM dapat dilacak dan dianalisis melalui metrik seperti jumlah kunjungan, like, share, atau komentar. Karakteristik keempat adalah kekayaan media, di mana eWOM dapat mencakup teks, foto, video, atau audio, menyediakan representasi yang lebih kaya dari pengalaman konsumsi. Karakteristik kelima adalah potensi anonimitas, di mana eWOM memungkinkan komunikasi tanpa mengungkapkan identitas sebenarnya, yang dapat memengaruhi persepsi kredibilitas (Utami, 2017).

WOM memiliki nilai strategis bagi pelaku agribisnis karena beberapa alasan penting. Pertama, WOM dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk pertanian, terutama varietas baru, produk khusus, atau metode produksi inovatif. Kedua, WOM dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan mendorong percobaan produk pertanian yang belum familiar bagi konsumen. Ketiga, WOM dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan yang sulit dicapai melalui periklanan tradisional. Keempat, WOM dapat menghasilkan penjualan dan mendorong loyalitas konsumen. Kelima, WOM dapat memberikan umpan balik berharga tentang produk dan pengalaman konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013).



**Gambar 10.2 Proses Word of Mouth untuk Produk Agribisnis**

Gambar 10.2 mengilustrasikan proses word of mouth untuk produk agribisnis, menunjukkan bagaimana pengalaman konsumsi menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan, yang kemudian dapat memicu WOM positif atau negatif. WOM ini menyebar melalui berbagai saluran, baik offline maupun online, dan memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen potensial. Berbagai faktor seperti keterlibatan produk, karakteristik konsumen, dan jenis produk, memengaruhi kemungkinan dan sifat WOM. Pada akhirnya, WOM dapat menghasilkan berbagai hasil, seperti kesadaran terhadap produk, percobaan, pembelian, atau penghindaran.

Bagi pelaku agribisnis, mendorong WOM positif dan mengelola WOM negatif merupakan aspek penting dari strategi pemasaran. Beberapa pendekatan yang dapat diterapkan antara lain: pertama, memberikan pengalaman yang istimewa dan layak dibicarakan, seperti kualitas produk yang sangat baik atau layanan pelanggan yang luar biasa. Kedua, memfasilitasi penyebaran WOM dengan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka, misalnya melalui program rujukan, kontes foto produk, atau hashtag di media sosial. Ketiga, memantau dan merespons eWOM, baik positif maupun negatif, untuk

memahami sentimen konsumen dan mengatasi masalah yang mungkin muncul. Keempat, membangun komunitas di sekitar produk atau merek, seperti melalui klub penggemar, grup media sosial, atau acara. Kelima, mengembangkan cerita dan narasi yang menarik tentang produk, produsen, atau praktik produksi yang mudah dibagikan dan diingat. Keenam, mengidentifikasi dan melibatkan pemimpin opini atau influencer yang dapat menyebarkan WOM positif ke audiens yang lebih luas (Tjiptono, 2016).

### **10.5 Penanganan Konsumen Pasca Konsumsi Produk Agribisnis**

Penanganan konsumen pasca konsumsi merupakan serangkaian strategi dan tindakan yang dilakukan oleh pelaku agribisnis untuk mengelola pengalaman dan perilaku konsumen setelah pembelian dan konsumsi produk. Penanganan yang efektif memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, mendorong komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, serta meminimalisir dampak negatif dari pengalaman yang kurang memuaskan.

Strategi penanganan pasca konsumsi mencakup tindakan proaktif untuk memastikan pengalaman konsumsi yang positif dan tindakan reaktif untuk mengatasi ketidakpuasan. Tindakan proaktif meliputi edukasi konsumen, manajemen ekspektasi, dan jaminan kualitas, sementara tindakan reaktif mencakup pemulihan layanan, penanganan keluhan, dan komunikasi pasca pembelian. Kedua dimensi ini perlu diintegrasikan dalam pendekatan komprehensif untuk memaksimalkan nilai jangka panjang dari hubungan dengan konsumen (Tjiptono, 2016).

Dalam konteks agribisnis, terdapat beberapa strategi penanganan pasca konsumsi yang efektif untuk produk pertanian. Strategi pertama adalah pendidikan konsumen, yaitu menyediakan informasi dan panduan tentang penyimpanan, persiapan, dan penggunaan optimal produk pertanian. Misalnya, memberikan petunjuk cara menyimpan berbagai jenis buah dan sayuran untuk mempertahankan kesegaran maksimal, atau menawarkan resep dan ide memasak untuk produk yang mungkin tidak familiar bagi konsumen. Pendidikan ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti label produk, brosur, situs web, media sosial, atau interaksi langsung dengan konsumen (Setiadi, 2008).

Strategi kedua adalah manajemen ekspektasi, yaitu mengomunikasikan secara jelas dan akurat tentang karakteristik produk, variabilitas alami, dan umur simpan yang diharapkan. Misalnya,

menjelaskan bahwa beberapa varietas tomat mungkin memiliki penampilan kurang sempurna tetapi rasa superior, atau memberikan indikasi kapan buah-buahan akan matang dan siap dikonsumsi. Manajemen ekspektasi yang efektif membantu menyelaraskan harapan konsumen dengan kinerja aktual produk, mengurangi potensi ketidakpuasan (Sumarwan, 2015).

Strategi ketiga adalah jaminan kualitas, yaitu menawarkan jaminan atau kebijakan kepuasan untuk memberikan kepastian kepada konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan. Misalnya, menawarkan penggantian atau pengembalian dana untuk produk yang tidak memenuhi standar kualitas, atau memberikan jaminan kesegaran untuk produk tertentu. Jaminan kualitas mengkomunikasikan keyakinan produsen terhadap produk mereka dan membangun kepercayaan konsumen (Yuliati dan Anzola, 2018).

Strategi keempat adalah komunikasi pasca pembelian, yaitu melakukan tindak lanjut dengan konsumen setelah pembelian untuk mendapatkan umpan balik, memberikan informasi tambahan, atau memperkuat hubungan. Misalnya, mengirim email dengan resep yang menggunakan produk yang baru dibeli, atau menanyakan tingkat kepuasan dengan pembelian terbaru. Komunikasi pasca pembelian menunjukkan perhatian terhadap pengalaman konsumen dan membantu membangun hubungan jangka panjang (Priansa, 2017).

Strategi kelima adalah penanganan keluhan, yaitu mengembangkan proses yang jelas dan responsif untuk menangani keluhan konsumen. Misalnya, melatih staf pasar tani untuk menangani masalah kualitas dengan empati dan efektivitas, atau menetapkan prosedur untuk penggantian produk yang cepat dan mudah. Penanganan keluhan yang efektif dapat mengubah konsumen yang tidak puas menjadi pendukung setia merek (Utami, 2017).

Strategi keenam adalah membangun komunitas, yaitu menciptakan peluang bagi konsumen untuk terhubung dengan produsen dan konsumen lain yang berbagi minat dalam produk pertanian. Misalnya, menyelenggarakan acara di pertanian, kelas memasak, atau forum online untuk anggota program pertanian yang didukung komunitas (CSA). Komunitas yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong loyalitas (Syarifudin, 2020).

Strategi ketujuh adalah program loyalitas, yaitu mengembangkan inisiatif untuk menghargai pembelian berulang dan mendorong hubungan jangka panjang. Misalnya, menawarkan diskon khusus bagi

pelanggan tetap di pasar tani, atau memberikan produk bonus atau eksklusif kepada anggota CSA yang kembali setiap musim. Program loyalitas mengkomunikasikan penghargaan terhadap konsumen loyal dan memberikan insentif untuk melanjutkan hubungan (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Pemulihan layanan (*service recovery*) merupakan aspek krusial dalam penanganan pasca konsumsi, terutama ketika terjadi kegagalan produk atau layanan. Pemulihan layanan yang efektif dapat mentransformasi konsumen yang tidak puas menjadi pendukung loyal, sementara pemulihan yang buruk dapat memperparah ketidakpuasan dan mengarah pada perilaku negatif seperti komunikasi dari mulut ke mulut yang merugikan atau peralihan ke pesaing. Elemen-elemen pemulihan layanan yang efektif mencakup: pengakuan masalah dan penerimaan tanggung jawab yang sesuai; ekspresi empati yang menunjukkan pemahaman dan kepedulian terhadap situasi dan perasaan konsumen; permintaan maaf yang tulus atas ketidaknyamanan atau kekecewaan; penjelasan yang jujur dan transparan tentang penyebab masalah; solusi yang adil dan memuaskan; penyelesaian masalah dengan cepat dan efisien; serta kompensasi yang proporsional dengan tingkat masalah, seperti penggantian produk, pengembalian dana, atau diskon untuk pembelian masa depan (Tjiptono, 2016).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mentransformasi cara pelaku agribisnis menangani konsumen pasca konsumsi. Platform digital memungkinkan komunikasi langsung dan personal dengan konsumen melalui email, media sosial, atau aplikasi pesan; pemantauan dan respons terhadap ulasan online, postingan media sosial, atau komentar tentang produk; berbagi informasi yang bermanfaat dan relevan seperti resep, tips penyimpanan, atau berita pertanian; penggunaan data dan analitik untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam; serta memfasilitasi komunitas online di mana konsumen dapat berbagi pengalaman, mengajukan pertanyaan, atau memberikan umpan balik (Utami, 2017).

Penanganan pasca konsumsi yang efektif merupakan investasi strategis dalam membangun hubungan konsumen yang berkelanjutan dan menguntungkan. Meskipun mungkin melibatkan biaya jangka pendek, seperti penggantian produk atau pemberian diskon, manfaat jangka panjang seperti peningkatan retensi pelanggan, pembelian lebih sering atau dalam volume lebih besar, serta rekomendasi positif seringkali jauh melebihi biaya tersebut (Sumarwan, 2015).

Bagi pelaku agribisnis, pengembangan strategi penanganan pasca konsumsi yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Beberapa langkah implementasi mencakup: pemahaman mendalam tentang pengalaman pasca konsumsi konsumen untuk produk spesifik; identifikasi titik kontak pasca konsumsi di mana produsen dapat secara positif memengaruhi pengalaman konsumen; alokasi sumber daya yang memadai untuk edukasi konsumen, penanganan keluhan, dan komunikasi pasca pembelian; pelatihan staf untuk menangani interaksi pasca konsumsi dengan empati, profesionalisme, dan efektivitas; serta evaluasi dan peningkatan berkelanjutan terhadap strategi penanganan pasca konsumsi berdasarkan umpan balik konsumen dan metrik kinerja (Syaifudin, 2020).

Penanganan pasca konsumsi bukan sekadar aspek operasional, melainkan elemen strategis yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif jangka panjang. Pelaku agribisnis yang berhasil mengembangkan pendekatan komprehensif untuk mengelola pengalaman pasca konsumsi dapat membangun basis pelanggan loyal yang menjadi aset berharga dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.





# **BAB 11**

## **KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN**

## 11.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu konsep fundamental dalam pemasaran modern dan menjadi tujuan utama dari berbagai aktivitas pemasaran. Konsep ini mencerminkan evaluasi pasca-konsumsi yang membandingkan pengalaman nyata konsumen dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Kepuasan konsumen menjadi indikator krusial bagi keberhasilan bisnis karena berkorelasi positif dengan pembelian berulang, loyalitas pada merek, dan penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut.

Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai sikap, penilaian, dan respon emosional yang muncul setelah proses pembelian atau konsumsi, yang berasal dari komparasi antara harapan dan kinerja aktual. Ketika kinerja produk melampaui harapan, konsumen akan mengalami kepuasan. Sebaliknya, ketika kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Perlu disadari bahwa kepuasan konsumen bersifat subjektif dan relatif, karena dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen yang bervariasi. Harapan konsumen dapat dibentuk dari berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, komunikasi pemasaran, informasi dari mulut ke mulut, dan faktor lainnya.

Dalam konteks agribisnis, kepuasan konsumen terhadap produk pertanian dipengaruhi oleh beragam faktor. Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk agribisnis meliputi kualitas produk (kesegaran, rasa, aroma, tampilan, tekstur, dan daya tahan produk pertanian), keamanan pangan (bebas dari residu pestisida, kontaminasi mikrobiologis, dan bahan berbahaya lainnya), nilai gizi (kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, dan klaim kesehatan terkait produk), kesesuaian harga (persepsi tentang kewajaran harga dibandingkan dengan nilai produk), ketersediaan dan akses (kemudahan mendapatkan produk), kemasan dan presentasi (desain kemasan, informasi pada label, dan cara produk dipresentasikan di tempat penjualan), layanan (kualitas layanan yang diberikan oleh penjual atau produsen), serta nilai tambah (atribut tambahan seperti sertifikasi organik atau fair trade).

Beberapa pendekatan teoretis telah dikembangkan untuk memahami kepuasan konsumen. Teori diskonfirmasi ekspektasi menekankan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. Jika kinerja melebihi harapan (diskonfirmasi positif), konsumen akan puas. Jika kinerja sesuai

dengan harapan (konfirmasi), konsumen akan cukup puas. Namun, jika kinerja di bawah harapan (diskonfirmasi negatif), konsumen akan tidak puas. Teori ekuitas menjelaskan bahwa kepuasan terjadi ketika konsumen merasa bahwa rasio output (manfaat) terhadap input (biaya) mereka sebanding dengan rasio output-input dari referensi mereka. Teori atribusi berfokus pada bagaimana konsumen menjelaskan atau mengaitkan hasil konsumsi dengan penyebab tertentu. Teori kinerja menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kinerja produk atau layanan, tanpa memperhitungkan harapan. Sementara itu, teori kesenangan dan kekecewaan berfokus pada respons emosional terhadap pengalaman konsumsi.

**Tabel 11.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Produk Agribisnis**

<b>Faktor</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Kualitas Produk	Karakteristik fisik dan sensorik produk	Kesegaran buah dan sayuran, rasa dan aroma, ukuran dan bentuk, kematangan, bebas dari cacat
Keamanan Pangan	Bebas dari kontaminasi dan bahan berbahaya	Bebas residu pestisida, bebas patogen, praktik higiene yang baik selama penanganan
Nilai Gizi	Kandungan nutrisi dan manfaat kesehatan	Kandungan vitamin, mineral, serat, dan komponen bioaktif, klaim kesehatan yang terbukti
Kesesuaian Harga	Persepsi tentang kewajaran harga	Harga yang sebanding dengan kualitas, harga yang konsisten, transparansi harga
Ketersediaan dan Akses	Kemudahan mendapatkan produk	Ketersediaan sepanjang tahun, variasi pilihan, lokasi penjualan yang nyaman, jam operasional
Kemasan dan Presentasi	Desain kemasan dan cara produk dipresentasikan	Kemasan yang melindungi produk, label yang informatif, display yang menarik di toko
Layanan	Kualitas layanan yang diberikan	Pengetahuan dan keramahan penjual, kemudahan transaksi, penanganan keluhan yang efektif
Nilai Tambah	Atribut tambahan yang meningkatkan nilai	Sertifikasi (organik, fair trade), ketertelusuran, informasi tentang produsen

Tabel 11.1 menjabarkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk agribisnis, meliputi kualitas produk, keamanan pangan, nilai gizi, kesesuaian harga, ketersediaan dan akses, kemasan dan presentasi, layanan, serta nilai tambah. Pemahaman tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi pelaku usaha agribisnis untuk mengembangkan strategi peningkatan kepuasan konsumen yang efektif dan berkelanjutan. Dengan memperhatikan dan mengelola faktor-faktor tersebut dengan baik, pelaku usaha agribisnis dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan profitabilitas usaha.

Perlu digarisbawahi bahwa kepuasan konsumen tidak hanya penting untuk retensi konsumen dan profitabilitas bisnis, tetapi juga untuk peningkatan kualitas produk dan layanan secara keseluruhan. Umpan balik dari konsumen yang puas maupun tidak puas memberikan informasi berharga untuk perbaikan dan inovasi produk dan layanan.

## **11.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen krusial dalam manajemen pemasaran karena menyediakan umpan balik yang berharga mengenai sejauh mana produk dan layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Aktivitas pengukuran yang dilakukan secara sistematis dan akurat memungkinkan pelaku bisnis untuk mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan, memantau perubahan tingkat kepuasan konsumen dari waktu ke waktu, serta membandingkan kinerja mereka dengan kompetitor di pasar.

Terdapat beberapa metode yang umum diaplikasikan untuk mengukur kepuasan konsumen. Survei kepuasan merupakan metode yang melibatkan penggunaan kuesioner atau wawancara untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap berbagai atribut produk atau layanan. Survei dapat dilaksanakan melalui berbagai saluran, seperti tatap muka, telepon, surat elektronik, atau daring. Umumnya, survei kepuasan menggunakan skala Likert atau skala numerik untuk mengukur tingkat kepuasan.

Analisis kesenjangan (*gap analysis*) adalah metode yang membandingkan harapan konsumen dengan persepsi mereka tentang kinerja aktual untuk mengidentifikasi kesenjangan yang perlu diatasi. Model SERVQUAL, yang mengukur lima dimensi kualitas layanan (keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati),

merupakan contoh populer dari analisis kesenjangan. Indeks kepuasan pelanggan (customer satisfaction index) menghasilkan skor tunggal yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, berdasarkan evaluasi berbagai atribut produk atau layanan yang diberi bobot sesuai dengan tingkat kepentingannya.

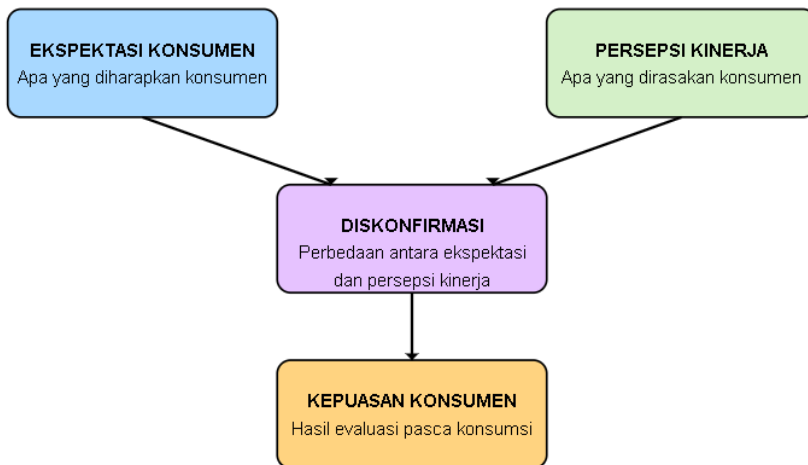
Analisis keluhan merupakan metode yang menganalisis keluhan yang disampaikan oleh konsumen untuk mengidentifikasi area ketidakpuasan dan peluang perbaikan. Keluhan dapat dikumpulkan melalui berbagai saluran, seperti kotak saran, saluran pelanggan, atau media sosial. Ghost shopping melibatkan penggunaan peneliti tersembunyi yang berperan sebagai konsumen untuk mengalami dan mengevaluasi produk atau layanan. Metode ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman konsumen yang mungkin tidak terungkap melalui metode lain. Sedangkan analisis konsumen yang hilang melibatkan wawancara dengan konsumen yang telah berhenti menggunakan produk atau layanan untuk memahami alasan ketidakpuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan peralihan ke pesaing.

Pengukuran kepuasan konsumen dapat mencakup berbagai dimensi, seperti kepuasan terhadap produk (evaluasi tentang kualitas, kinerja, desain, fitur, dan nilai produk), kepuasan terhadap layanan (evaluasi tentang kualitas layanan, keramahan staf, responsivitas, kompetensi, dan aksesibilitas), kepuasan terhadap pengalaman pembelian (evaluasi tentang kemudahan pembelian, lingkungan belanja, proses transaksi, dan layanan pasca pembelian), serta kepuasan terhadap perusahaan atau merek (evaluasi tentang reputasi, citra, tanggung jawab sosial, dan etika bisnis perusahaan atau merek).

Dalam konteks agribisnis, terdapat beberapa pertimbangan khusus dalam pengukuran kepuasan konsumen. Pertama, pengukuran kepuasan terhadap produk pertanian harus mencakup atribut yang relevan, seperti kesegaran, rasa, nilai gizi, keamanan pangan, dan aspek berkelanjutan. Kedua, produk pertanian cenderung bervariasi dalam kualitas tergantung pada faktor seperti musim, cuaca, dan lokasi produksi. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan harus mempertimbangkan variabilitas ini. Ketiga, konsumen produk pertanian memiliki preferensi dan harapan yang berbeda. Pengukuran kepuasan harus mempertimbangkan segmentasi konsumen dan menganalisis kepuasan untuk setiap segmen. Keempat, kepuasan terhadap produk pertanian dapat dipengaruhi oleh konteks konsumsi, seperti penggunaan produk (misalnya, untuk memasak atau makan segar), tempat konsumsi, dan situasi sosial.

Pengukuran kepuasan harus mempertimbangkan konteks ini. Kelima, kepuasan terhadap produk pertanian dapat bervariasi secara musiman. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan harus dilakukan pada berbagai waktu sepanjang tahun untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif.

Perlu ditekankan bahwa pengukuran kepuasan konsumen harus dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Pengukuran yang berkelanjutan memungkinkan pelaku bisnis untuk melacak perubahan kepuasan konsumen seiring waktu, mengidentifikasi tren, dan mengevaluasi efektivitas upaya peningkatan kepuasan. Dengan melakukan pengukuran kepuasan konsumen secara regular, pelaku usaha agribisnis dapat memastikan bahwa produk dan layanan mereka terus memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan profitabilitas usaha.



**Gambar 11.1 Model Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Gambar 11.1 mengilustrasikan model pengukuran kepuasan konsumen, yang mencakup harapan konsumen, persepsi tentang kinerja, diskonfirmasi (perbedaan antara harapan dan persepsi), dan tingkat kepuasan yang dihasilkan. Model ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dan apa yang mereka persepsikan telah mereka terima. Pemahaman tentang model ini sangat penting bagi pelaku usaha

agribisnis untuk mengembangkan strategi pengukuran kepuasan konsumen yang efektif dan dapat memberikan informasi berharga untuk peningkatan produk dan layanan.

### **11.3 Konsep Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan konsep yang menggambarkan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu, meskipun tersedia alternatif dari pesaing. Loyalitas konsumen tidak terbatas pada perilaku pembelian berulang, tetapi juga mencakup sikap positif dan komitmen terhadap merek. Konsumen yang loyal bukan hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan merek kepada orang lain, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan lebih toleran terhadap kesalahan merek.

Dalam perspektif teoretis, loyalitas konsumen memiliki tiga komponen utama. Komponen kognitif meliputi pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek, termasuk keyakinan bahwa merek tersebut superior dibandingkan alternatif lain. Komponen afektif mencakup perasaan positif dan sikap terhadap merek, termasuk kesukaan, kepuasan, dan kelekatan emosional. Komponen konatif mencakup niat dan komitmen untuk terus membeli dan menggunakan merek, termasuk resistensi terhadap peralihan ke merek pesaing.

Loyalitas konsumen dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tipe. Loyalitas kognitif merupakan loyalitas berdasarkan pada keyakinan tentang atribut dan manfaat merek. Loyalitas ini adalah yang paling lemah karena berfokus pada aspek fungsional dan dapat berubah jika atribut atau manfaat merek berubah. Loyalitas afektif merupakan loyalitas berdasarkan pada kesukaan atau sikap positif terhadap merek. Loyalitas ini lebih kuat dari loyalitas kognitif karena melibatkan emosi, tetapi masih rentan terhadap ketidakpuasan dan variasi. Loyalitas konatif merupakan loyalitas berdasarkan pada niat atau komitmen untuk terus menggunakan merek. Loyalitas ini lebih kuat dari loyalitas afektif tetapi masih bisa berubah jika niat tidak terwujud dalam tindakan. Loyalitas tindakan merupakan loyalitas berdasarkan pada pola pembelian berulang yang didukung oleh komitmen dan resistensi terhadap perubahan. Loyalitas ini adalah yang paling kuat karena melibatkan tindakan konkret dan mengatasi hambatan untuk tindakan.

Dalam konteks agribisnis, terdapat beberapa karakteristik khusus loyalitas konsumen. Pertama, konsumen produk pertanian mungkin loyal terhadap jenis produk tertentu (misalnya, beras organik) atau terhadap produsen tertentu (misalnya, petani lokal tertentu). Kedua, loyalitas terhadap produk pertanian tertentu mungkin dipengaruhi oleh musim dan ketersediaan. Konsumen mungkin beralih ke alternatif selama periode tertentu tetapi kembali ke produk pilihan mereka ketika tersedia. Ketiga, kepercayaan dan hubungan antara konsumen dan produsen atau penjual sering menjadi faktor penting dalam loyalitas terhadap produk pertanian, terutama untuk produk dengan atribut kredensial seperti organik atau fair trade. Keempat, loyalitas terhadap produk pertanian tertentu mungkin menjadi bagian dari identitas konsumen, seperti 'locavore' (orang yang mengutamakan makanan lokal) atau pendukung pertanian berkelanjutan. Kelima, loyalitas terhadap produk pertanian sering didorong oleh preferensi sensorik yang kuat (rasa, aroma, tekstur), yang bisa sangat individual dan sulit untuk digeneralisasi.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan merupakan faktor penting, di mana konsumen yang puas dengan merek lebih cenderung untuk menjadi loyal. Namun, kepuasan saja tidak menjamin loyalitas, dan tidak semua konsumen yang puas menjadi loyal. Nilai yang dipersepsikan juga memengaruhi loyalitas, di mana konsumen cenderung loyal terhadap merek yang mereka persepsikan memberikan nilai terbaik, baik dari segi kualitas, harga, kenyamanan, atau atribut lainnya. Hambatan beralih, seperti biaya beralih (finansial, waktu, psikologis) atau alternatif yang terbatas, dapat meningkatkan loyalitas. Preferensi merek juga berperan, di mana konsumen cenderung loyal terhadap merek yang mereka sukai dan sesuai dengan preferensi mereka, termasuk preferensi sensorik, fungsional, atau emosional. Hubungan dan kepercayaan antara konsumen dan merek atau perusahaan dapat meningkatkan loyalitas. Program loyalitas yang memberikan insentif untuk pembelian berulang, seperti penghargaan, diskon, atau manfaat eksklusif, juga dapat meningkatkan loyalitas.

Loyalitas konsumen memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, termasuk peningkatan penjualan dan pangsa pasar (konsumen loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan meningkatkan pembelian mereka seiring waktu), penurunan biaya (mempertahankan konsumen yang ada umumnya lebih murah daripada mendapatkan konsumen baru), penurunan sensitivitas harga (konsumen loyal cenderung kurang sensitif terhadap harga dan lebih bersedia membayar harga premium),

komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (konsumen loyal cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain), stabilitas penjualan (konsumen loyal memberikan aliran pendapatan yang lebih stabil dan dapat diprediksi), serta keunggulan kompetitif (basis konsumen yang loyal menciptakan penghalang masuk bagi pesaing).

**Tabel 11.2 Tipe-tipe Loyalitas Konsumen**

<b>Tipe Loyalitas</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh dalam Agribisnis</b>
Tidak Loyal	Tidak melakukan pembelian berulang dan tidak memiliki sikap positif terhadap merek	Konsumen yang membeli produk pertanian berdasarkan harga terendah dan beralih antara berbagai merek tanpa komitmen
Loyalitas Semu	Melakukan pembelian berulang tetapi tidak memiliki sikap positif yang kuat terhadap merek (loyal karena kebiasaan atau kurangnya alternatif)	Konsumen yang terus membeli dari pasar tani tertentu karena lokasinya yang nyaman, bukan karena preferensi spesifik
Loyalitas Tersembunyi	Memiliki sikap positif terhadap merek tetapi tidak melakukan pembelian berulang yang konsisten (mungkin karena hambatan situasional atau ekonomi)	Konsumen yang sangat menyukai produk organik tertentu tetapi tidak selalu membelinya karena harga atau ketersediaan
Loyalitas Premium	Melakukan pembelian berulang dan memiliki sikap positif yang kuat terhadap merek (kombinasi dari komponen perilaku dan sikap loyalitas)	Konsumen yang secara konsisten membeli dari petani lokal tertentu, sangat menyukai produknya, dan merekomendasikannya kepada orang lain
Loyalitas Kognitif	Berdasarkan keyakinan tentang atribut dan manfaat merek	Konsumen yang loyal terhadap merek organik tertentu karena keyakinan tentang manfaat kesehatan dan lingkungan
Loyalitas Afektif	Berdasarkan kesukaan atau sikap positif terhadap merek	Konsumen yang loyal terhadap pasar tani lokal karena pengalaman positif dan perasaan komunitas
Loyalitas Konatif	Berdasarkan niat atau komitmen untuk terus menggunakan merek	Konsumen yang berkomitmen untuk membeli produk lokal dan berkelanjutan terlepas dari alternatif yang lebih murah
Loyalitas Tindakan	Berdasarkan pola pembelian berulang yang didukung oleh komitmen dan resistensi terhadap perubahan	Konsumen yang telah membeli dari petani yang sama selama bertahun-tahun dan tidak mempertimbangkan alternatif lain bahkan ketika tersedia

Tabel 11.2 menjabarkan berbagai tipe loyalitas konsumen, mulai dari tidak loyal hingga loyalitas premium, dan dari loyalitas kognitif hingga loyalitas tindakan, beserta contoh-contohnya dalam konteks agribisnis. Pemahaman tentang berbagai tipe loyalitas ini sangat penting bagi pelaku usaha agribisnis untuk mengembangkan strategi peningkatan loyalitas konsumen yang efektif dan berkelanjutan.

#### **11.4 Menciptakan dan Mempertahankan Loyalitas**

Menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran karena konsumen loyal memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, seperti peningkatan penjualan, penurunan biaya pemasaran, dan keunggulan kompetitif. Pelaku bisnis dapat mengimplementasikan berbagai strategi untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Strategi pertama adalah memberikan nilai superior, yaitu menawarkan produk dan layanan yang memberikan nilai lebih besar daripada pesaing, baik dari segi kualitas, harga, kenyamanan, atau atribut lainnya. Nilai superior yang konsisten merupakan fondasi loyalitas konsumen yang kuat. Strategi kedua adalah membangun kepercayaan melalui transparansi, keandalan, integritas, dan penanganan masalah yang efektif. Kepercayaan merupakan komponen penting dalam loyalitas jangka panjang. Strategi ketiga adalah mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif untuk pembelian berulang dan penggunaan produk atau layanan yang berkelanjutan. Program loyalitas dapat mencakup penghargaan, diskon, pengakuan, atau manfaat eksklusif.

Strategi keempat adalah meningkatkan hambatan beralih, baik positif (seperti manfaat yang tidak dapat direplikasi) maupun negatif (seperti biaya beralih). Namun, hambatan beralih negatif seperti kontrak yang mengikat atau penalti harus digunakan dengan hati-hati karena dapat menciptakan ketidakpuasan. Strategi kelima adalah mengelola harapan konsumen dengan memastikan bahwa harapan konsumen realistis dan dapat dipenuhi secara konsisten. Harapan yang tidak terpenuhi dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan mengurangi loyalitas. Strategi keenam adalah personalisasi dan kustomisasi, yaitu menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi berdasarkan kebutuhan dan preferensi individu konsumen. Personalisasi dapat meningkatkan relevansi dan nilai, serta memperkuat hubungan. Strategi ketujuh adalah menangani keluhan secara efektif dengan cepat, adil, dan efektif.

Penanganan keluhan yang baik dapat mengubah konsumen yang tidak puas menjadi loyal dan bahkan pendukung merek.

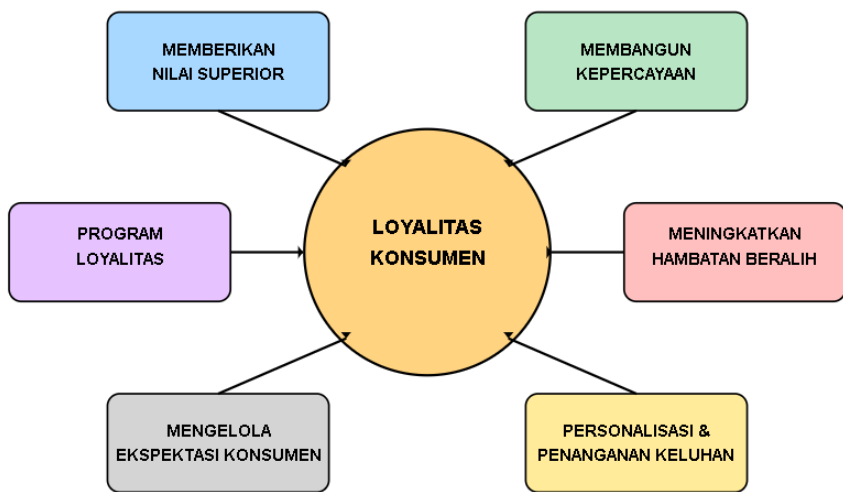
Dalam konteks agribisnis, terdapat beberapa strategi khusus untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pertama, memastikan kualitas dan konsistensi produk pertanian dalam kualitas, rasa, dan penampilan, meskipun ada tantangan seperti variasi musiman dan kondisi pertumbuhan. Konsistensi kualitas membangun kepercayaan dan kepuasan, yang mengarah pada loyalitas. Kedua, membangun koneksi lokal dan cerita produk, yaitu mengembangkan dan mengkomunikasikan cerita tentang produk, termasuk asal, metode produksi, dan orang-orang di baliknya. Koneksi emosional dengan produk dan produsennya dapat memperkuat loyalitas. Ketiga, menyediakan informasi dan edukasi tentang nilai gizi, metode penyimpanan, ide penggunaan, dan manfaat kesehatan dari produk pertanian. Konsumen yang teredukasi lebih mungkin mengapresiasi nilai produk dan menjadi loyal.

Strategi keempat adalah mengembangkan hubungan langsung dengan konsumen melalui pasar tani, program pertanian yang didukung komunitas (CSA), atau penjualan langsung. Hubungan personal dapat memperkuat loyalitas. Strategi kelima adalah memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman konsumen, seperti aplikasi seluler, platform e-commerce, atau media sosial. Strategi keenam adalah menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan, seperti tur pertanian, kelas memasak, atau acara degustasi. Pengalaman positif dapat membangun kelekatan emosional dan loyalitas. Strategi ketujuh adalah menekankan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang dapat menarik dan mempertahankan konsumen yang peduli terhadap isu-isu ini.

Dalam era digital, pelaku bisnis dapat memanfaatkan berbagai alat dan platform untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pemasaran media sosial dapat digunakan untuk terhubung dengan konsumen, membangun komunitas, berbagi konten yang relevan, dan memfasilitasi interaksi. Pemasaran konten dapat digunakan untuk mengembangkan dan berbagi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta membangun kredibilitas dan otoritas. Pemasaran email dapat digunakan untuk mengirimkan komunikasi yang dipersonalisasi dan relevan untuk memelihara hubungan dengan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Program loyalitas digital dapat diimplementasikan melalui aplikasi seluler atau platform online, yang memudahkan konsumen

untuk mendapatkan dan menukarkan penghargaan. Manajemen hubungan konsumen (CRM) dapat digunakan untuk melacak interaksi dengan konsumen, memahami preferensi mereka, dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi.

Perlu ditekankan bahwa menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen memerlukan pendekatan terintegrasi yang mencakup semua aspek bisnis, dari pengembangan produk hingga layanan pasca pembelian. Hal ini juga memerlukan komitmen jangka panjang dan kesediaan untuk berinvestasi dalam hubungan konsumen. Dengan mengimplementasikan strategi yang tepat dan konsisten, pelaku usaha agribisnis dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen yang kuat, yang pada gilirannya dapat memberikan berbagai manfaat bagi bisnis.



**Gambar 11.2 Model Strategi Menciptakan dan Mempertahankan Loyalitas Konsumen**

Gambar 11.2 mengilustrasikan model strategi untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Model ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dibangun melalui berbagai elemen, termasuk nilai produk, kepuasan konsumen, kepercayaan, hambatan beralih, dan program loyalitas. Pelaku bisnis perlu mengimplementasikan strategi komprehensif yang mencakup semua elemen ini untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen yang kuat.

## 11.5 Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan topik penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Meskipun kepuasan sering dianggap sebagai prasyarat untuk loyalitas, hubungan antara keduanya bersifat kompleks dan tidak selalu bersifat linear. Pemahaman mendalam tentang dinamika hubungan ini sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa pola. Pertama, dalam beberapa kasus, terdapat hubungan linear positif antara kepuasan dan loyalitas, di mana peningkatan kepuasan mengarah pada peningkatan loyalitas. Namun, hubungan ini sering memiliki ambang batas, di mana kepuasan harus mencapai tingkat tertentu sebelum loyalitas meningkat secara signifikan. Kedua, konsumen sering memiliki zona toleransi di mana kepuasan dalam rentang tertentu tidak menyebabkan perubahan signifikan dalam loyalitas. Kepuasan harus melampaui batas atas zona ini (sangat puas) untuk meningkatkan loyalitas secara signifikan, atau jatuh di bawah batas bawah (sangat tidak puas) untuk mengurangi loyalitas secara drastis. Ketiga, pengaruh ketidakpuasan terhadap loyalitas sering lebih kuat daripada pengaruh kepuasan. Konsumen yang sangat tidak puas lebih mungkin untuk beralih merek dibandingkan dengan konsumen yang sangat puas untuk tetap loyal.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Pertama, ketersediaan alternatif. Jika alternatif terbatas atau sulit diakses, konsumen mungkin tetap loyal meskipun tidak sepenuhnya puas. Sebaliknya, jika banyak alternatif tersedia, bahkan konsumen yang puas mungkin beralih untuk variasi atau manfaat tambahan. Kedua, hambatan beralih, seperti biaya finansial, waktu dan usaha, atau risiko yang dirasakan, dapat menjaga konsumen tetap loyal meskipun kepuasan mereka menurun. Sebaliknya, hambatan beralih yang rendah dapat memfasilitasi peralihan meskipun kepuasan relatif tinggi. Ketiga, arti penting kategori produk. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas biasanya lebih kuat untuk kategori produk yang penting atau melibatkan risiko tinggi. Untuk kategori produk dengan keterlibatan rendah, konsumen mungkin beralih meskipun puas, atau tetap loyal meskipun kurang puas, karena keputusan tersebut tidak terlalu penting.

Keempat, variabel individual, seperti kecenderungan untuk mencari variasi, sensitivitas harga, atau kecenderungan untuk loyal, dapat memengaruhi hubungan antara kepuasan dan loyalitas.

Dalam konteks agribisnis, terdapat beberapa pertimbangan khusus dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Pertama, variabilitas produk pertanian. Produk pertanian dapat bervariasi dalam kualitas dan atribut karena faktor seperti musim, cuaca, dan kondisi pertumbuhan. Variabilitas ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan hubungannya dengan loyalitas. Kedua, ketersediaan musiman. Produk pertanian sering tersedia secara musiman, yang dapat memengaruhi pola loyalitas. Konsumen mungkin loyal selama musim tertentu tetapi beralih ke alternatif di luar musim. Ketiga, pengaruh orientasi nilai. Konsumen dengan orientasi nilai yang berbeda (seperti kesehatan, keberlanjutan, atau harga) mungkin memiliki hubungan berbeda antara kepuasan dan loyalitas. Misalnya, konsumen yang sangat peduli dengan keberlanjutan mungkin tetap loyal terhadap produk pertanian berkelanjutan meskipun kurang puas dengan atribut lain. Keempat, peran kepercayaan. Dalam agribisnis, kepercayaan terhadap produsen atau penjual sering menjadi mediator penting antara kepuasan dan loyalitas, terutama untuk produk dengan atribut kredensial seperti organik atau produksi berkelanjutan.

Berdasarkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas, dapat diidentifikasi beberapa tipologi hubungan kepuasan dan loyalitas. Loyalitas sejati (*true*) terjadi ketika konsumen sangat puas dan memiliki komitmen tinggi terhadap merek, yang mengarah pada pembelian berulang dan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Loyalitas tersembunyi (*hidden*) terjadi ketika konsumen sangat puas tetapi tidak menunjukkan pembelian berulang yang konsisten, mungkin karena hambatan situasional, variabilitas produk, atau pengaruh lain. Loyalitas palsu (*spurious*) terjadi ketika konsumen tidak sangat puas tetapi menunjukkan pembelian berulang yang konsisten, mungkin karena kurangnya alternatif, hambatan beralih, atau kebiasaan. Tidak ada loyalitas (*no loyalty*) terjadi ketika konsumen tidak puas dan tidak menunjukkan pembelian berulang, yang mengarah pada peralihan merek atau pengabaian kategori produk.

Perlu ditekankan bahwa meskipun kepuasan adalah komponen penting dari loyalitas, memaksimalkan kepuasan tidak selalu merupakan strategi terbaik untuk memaksimalkan loyalitas. Pelaku bisnis perlu mempertimbangkan biaya dan manfaat dari upaya peningkatan kepuasan, serta menerapkan pendekatan komprehensif yang mencakup

faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas, seperti membangun kepercayaan, meningkatkan hambatan beralih, dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen.

**Tabel 11.3 Tipologi Hubungan Kepuasan dan Loyalitas**

	<b>Loyalitas Rendah</b>	<b>Loyalitas Tinggi</b>
<b>Kepuasan Tinggi</b>	<b>Loyalitas Tersembunyi (Hidden Loyalty)</b> - Konsumen puas tetapi tidak menunjukkan loyalitas perilaku yang kuat, mungkin karena hambatan situasional, ketersediaan terbatas, atau pengaruh lain. Contoh: Konsumen yang sangat menyukai buah lokal tertentu tetapi hanya membelinya ketika tersedia secara musiman.	<b>Loyalitas Sejati (True Loyalty)</b> - Konsumen puas dan menunjukkan loyalitas perilaku yang kuat, termasuk pembelian berulang dan word of mouth positif. Contoh: Konsumen yang secara konsisten membeli dari petani organik lokal tertentu, sangat puas dengan produknya, dan merekomendasikannya kepada orang lain.
<b>Kepuasan Rendah</b>	<b>Tidak Ada Loyalitas (No Loyalty)</b> - Konsumen tidak puas dan tidak loyal, yang mengarah pada peralihan merek atau pengabaian kategori produk. Contoh: Konsumen yang tidak puas dengan kualitas sayuran dari toko tertentu dan beralih ke toko lain atau bahkan mengurangi konsumsi sayuran.	<b>Loyalitas Palsu (Spurious Loyalty)</b> - Konsumen tidak sangat puas tetapi tetap loyal, mungkin karena kurangnya alternatif, hambatan beralih, atau kebiasaan. Contoh: Konsumen yang terus membeli dari pasar tani tertentu meskipun tidak sepenuhnya puas, karena itu adalah satu-satunya pasar tani di daerah tersebut.

Tabel 11.3 menunjukkan tipologi hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen, yang mencakup empat skenario berdasarkan kombinasi tingkat kepuasan dan loyalitas. Tipologi ini mengilustrasikan kompleksitas hubungan antara kepuasan dan loyalitas dan menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas, terlepas dari tingkat kepuasan.

### 11.6 Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Agribisnis

Kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk agribisnis memiliki karakteristik dan tantangan khusus yang dipengaruhi oleh sifat unik produk pertanian serta konteks produksi, distribusi, dan

konsumsinya. Pemahaman mendalam tentang dinamika kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks agribisnis sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk produk pertanian.

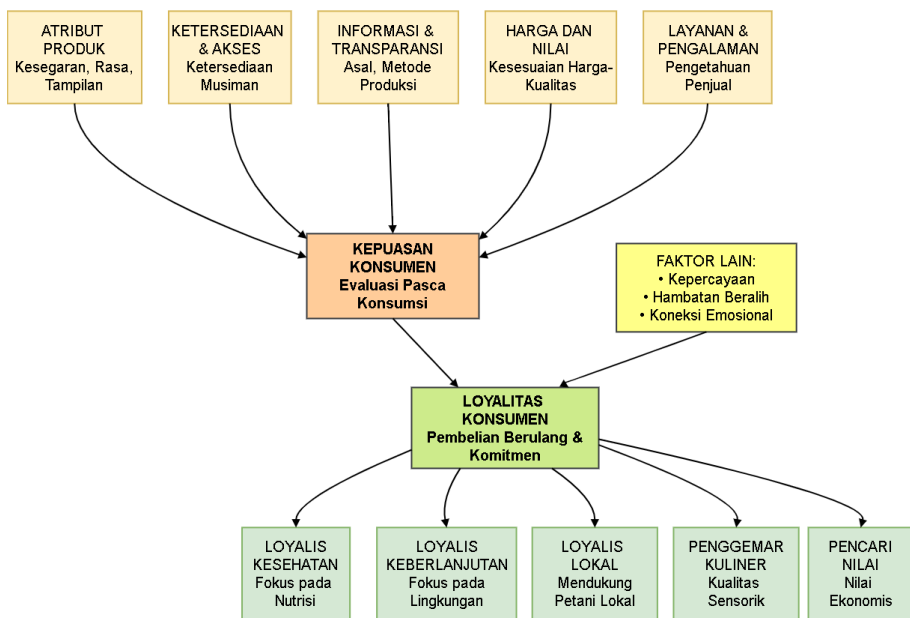
Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen produk agribisnis meliputi atribut produk, ketersediaan dan akses, informasi dan transparansi, harga dan nilai, serta layanan dan pengalaman. Atribut produk mencakup kesegaran, rasa, penampilan, nilai gizi, daya tahan, keamanan, dan keberlanjutan yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Ketersediaan dan akses meliputi variasi pilihan, ketersediaan musiman, dan kemudahan akses melalui berbagai saluran distribusi. Informasi dan transparansi meliputi ketersediaan informasi tentang asal produk, metode produksi, penggunaan input, dan klaim sosial atau lingkungan. Harga dan nilai mencakup kesesuaian harga dengan kualitas dan nilai yang dirasakan, termasuk premium harga untuk atribut khusus seperti organik. Layanan dan pengalaman meliputi kualitas layanan terkait pembelian produk, pengetahuan dan keramahan penjual, pengalaman berbelanja, dan layanan pasca-pembelian.

Berdasarkan pola kepuasan dan loyalitas, konsumen produk agribisnis dapat disegmentasi menjadi beberapa kelompok. Loyalis kesehatan merupakan konsumen yang sangat peduli dengan kesehatan dan nutrisi, puas dengan produk agribisnis yang memenuhi kebutuhan ini (seperti produk organik atau nutrisi tinggi), dan loyal terhadap merek atau produsen yang konsisten dalam menyediakan produk tersebut. Loyalis keberlanjutan adalah konsumen yang sangat peduli dengan dampak lingkungan dan sosial dari produksi pangan, puas dengan produk agribisnis yang diproduksi secara berkelanjutan, dan loyal terhadap merek atau produsen yang berkomitmen terhadap praktik berkelanjutan. Loyalis lokal merupakan konsumen yang mendukung ekonomi lokal dan petani lokal, puas dengan produk agribisnis yang diproduksi secara lokal, dan loyal terhadap merek atau produsen lokal. Penggemar kuliner adalah konsumen yang sangat peduli dengan kualitas sensorik dan pengalaman kuliner, puas dengan produk agribisnis yang memiliki rasa dan kualitas superior, dan loyal terhadap merek atau produsen yang konsisten dalam menyediakan produk ini. Sedangkan pencari nilai merupakan konsumen yang sangat peduli dengan nilai ekonomi, puas dengan produk agribisnis yang menawarkan nilai terbaik untuk uang, dan loyal terhadap merek atau produsen yang konsisten dalam menyediakan nilai ini.

Terdapat beberapa tantangan dalam membangun dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk agribisnis. Pertama, variabilitas produk. Produk pertanian dapat bervariasi dalam kualitas dan atribut karena faktor seperti musim, cuaca, dan kondisi pertumbuhan. Variabilitas ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengancam loyalitas jika tidak dikelola dengan baik. Kedua, ketersediaan musiman. Produk pertanian sering tersedia secara musiman, yang dapat mengganggu pola loyalitas. Konsumen mungkin beralih ke alternatif di luar musim dan tidak kembali ketika produk tersedia lagi. Ketiga, persaingan dan komoditisasi. Banyak produk pertanian diperlakukan sebagai komoditas, dengan sedikit diferensiasi dan persaingan yang intens. Hal ini dapat mengurangi loyalitas merek dan mendorong peralihan berdasarkan harga. Keempat, kepercayaan dan kredibilitas klaim. Produk pertanian sering membuat klaim tentang atribut seperti organik, lokal, atau berkelanjutan, yang sulit untuk diverifikasi oleh konsumen. Kepercayaan pada klaim ini penting untuk kepuasan dan loyalitas. Kelima, jarak antara produsen dan konsumen. Dalam rantai pasokan pangan yang panjang, sering ada jarak yang signifikan antara produsen dan konsumen, yang dapat mengurangi koneksi emosional dan loyalitas.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, pelaku usaha agribisnis dapat mengimplementasikan beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pertama, memastikan kualitas dan konsistensi dengan mengembangkan dan menerapkan standar kualitas dan proses kontrol yang ketat untuk memastikan produk pertanian konsisten dalam kualitas, rasa, dan penampilan, meskipun ada tantangan seperti variasi musiman. Kedua, membangun merek dan diferensiasi untuk mengatasi komoditisasi dan membangun loyalitas berbasis merek. Ketiga, membangun koneksi langsung dengan konsumen melalui saluran distribusi langsung dan hubungan personal untuk memperkuat koneksi emosional dan loyalitas. Keempat, memberikan informasi dan edukasi yang transparan serta mendidik konsumen tentang produk, praktik produksi, dan manfaat untuk membangun kepercayaan dan memperkuat kepuasan dan loyalitas. Kelima, mengembangkan pengalaman konsumen yang positif seputar produk pertanian, seperti tur pertanian, kelas memasak, atau acara degustasi, untuk membangun kelekatan emosional dan loyalitas. Keenam, memanfaatkan teknologi seperti aplikasi seluler, platform e-commerce, atau media sosial untuk meningkatkan keterikatan konsumen dan membangun loyalitas.

Implementasi strategi-strategi tersebut secara efektif dan konsisten dapat membantu pelaku usaha agribisnis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Hal ini pada gilirannya dapat memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, seperti peningkatan penjualan, penurunan biaya pemasaran, komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan memahami dan mengelola kepuasan dan loyalitas konsumen produk agribisnis secara efektif, pelaku usaha agribisnis dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.



**Gambar 11.3 Model Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Agribisnis**

Gambar 11.3 mengilustrasikan model kepuasan dan loyalitas konsumen produk agribisnis, yang menunjukkan bagaimana berbagai faktor (atribut produk, ketersediaan, informasi, harga, layanan) memengaruhi kepuasan konsumen, dan bagaimana kepuasan, bersama dengan faktor-faktor lain (kepercayaan, hambatan beralih, koneksi emosional), memengaruhi loyalitas konsumen. Model ini juga menunjukkan bagaimana berbagai segmen konsumen (loyalis kesehatan, loyalis keberlanjutan, loyalis lokal, penggemar kuliner, pencari nilai)

memiliki pola kepuasan dan loyalitas yang berbeda. Pemahaman tentang model ini sangat penting bagi pelaku usaha agribisnis untuk mengembangkan strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen yang efektif dan berkelanjutan.





# **BAB 12**

## **PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL**

## 12.1 Transformasi Perilaku Konsumen di Era Digital

Era digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara fundamental. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa, tetapi juga pada bagaimana mereka mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan berbagi pengalaman pasca konsumsi. Perkembangan teknologi digital seperti internet, perangkat mobile, media sosial, dan platform e-commerce telah menciptakan ekosistem pemasaran baru yang memerlukan pemahaman mendalam tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks digital.

Perubahan perilaku konsumen di era digital dapat dilihat dari beberapa aspek penting. Pertama, konsumen memiliki akses informasi yang lebih luas dan mudah. Internet telah mendemokratisasi akses terhadap informasi, memungkinkan konsumen untuk mencari dan membandingkan produk, harga, dan ulasan dari berbagai sumber dengan cepat dan mudah. Hal ini menjadikan konsumen lebih terinformasi dan kritis dalam membuat keputusan pembelian.

Kedua, proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih kompleks dan non-linier. Konsumen dapat beralih antara berbagai saluran dan platform, baik online maupun offline, dalam perjalanan pembelian mereka. Mereka mungkin mencari informasi online tetapi membeli offline, atau sebaliknya (fenomena *webrooming* dan *showrooming*). Selain itu, konsumen dapat terlibat dengan merek melalui berbagai titik kontak digital, seperti website, media sosial, aplikasi mobile, atau email.

Ketiga, kekuatan beralih ke tangan konsumen. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan, informasi, dan saluran untuk menyuarakan pendapat dan pengalaman mereka. Mereka dapat membagikan ulasan, rekomendasi, atau keluhan tentang produk dan layanan dengan audiens yang luas melalui media sosial, platform ulasan, atau forum online. Hal ini menciptakan lingkungan di mana transparansi dan autentisitas menjadi semakin penting bagi merek.

Keempat, ekspektasi konsumen terhadap pengalaman digital terus meningkat. Konsumen mengharapkan pengalaman belanja yang mulus, personal, dan tersedia kapan saja dan di mana saja. Mereka juga mengharapkan respons yang cepat, layanan yang proaktif, dan solusi yang dipersonalisasi melalui berbagai saluran digital.

Transformasi perilaku konsumen di era digital juga dipengaruhi oleh faktor-faktor demografis, sosial, dan teknologi. Generasi yang berbeda (seperti Baby Boomers, Gen X, Millennials, dan Gen Z) menunjukkan pola perilaku digital yang berbeda, dengan generasi yang lebih muda umumnya lebih mahir digital dan lebih cenderung mengadopsi teknologi baru. Faktor sosial seperti budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi juga memengaruhi bagaimana konsumen mengadopsi dan menggunakan teknologi digital.

Dalam konteks agribisnis, transformasi digital juga membawa perubahan signifikan. Konsumen produk agribisnis semakin menggunakan platform digital untuk mencari informasi tentang produk pertanian, asal-usul makanan, praktik pertanian, dan nilai gizi. Mereka juga semakin menggunakan platform e-commerce, aplikasi pengiriman makanan, atau layanan berlangganan online untuk membeli produk pertanian. Media sosial menjadi saluran penting bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk pertanian, menemukan resep, atau terhubung dengan produsen.

Bagi pelaku agribisnis, memahami transformasi perilaku konsumen di era digital sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Mereka perlu beradaptasi dengan cara baru konsumen mencari informasi, membuat keputusan, dan berinteraksi dengan produk dan merek. Mereka juga perlu memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik, membangun hubungan yang lebih kuat, dan mendorong loyalitas konsumen.

Tabel 12.1 menggambarkan perbedaan mendasar antara perilaku konsumen di era tradisional dan digital. Dalam era tradisional, konsumen memiliki akses informasi yang terbatas, proses pembelian yang linier, dan interaksi dengan merek yang terbatas. Sebaliknya, di era digital, konsumen memiliki akses informasi yang luas, proses pembelian yang kompleks dan multi-saluran, serta interaksi dengan merek yang lebih kaya dan beragam. Perbandingan ini membantu pelaku agribisnis memahami bagaimana mereka perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen untuk tetap relevan dan kompetitif.

**Tabel 12.1 Perbandingan Perilaku Konsumen Era Tradisional dan Digital**

Aspek	Era Tradisional	Era Digital
<b>Akses Informasi</b>	Terbatas	Luas dan mudah
<b>Proses Pembelian</b>	Linier	Kompleks dan non-linier (multi-saluran)
<b>Kekuatan Konsumen</b>	Terbatas	Lebih besar (banyak pilihan, suara lebih kuat)
<b>Interaksi dengan Merek</b>	Terbatas	Kaya dan beragam
<b>Ekspektasi Konsumen</b>	Standar	Personalisasi dan pengalaman mulus
<b>Pencarian Informasi</b>	Sumber terbatas (toko, katalog, iklan)	Internet, media sosial, ulasan online, aplikasi
<b>Evaluasi Alternatif</b>	Perbandingan terbatas	Perbandingan ekstensif dan mudah
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>	Berbagi terbatas	Berbagi pengalaman secara luas melalui media sosial/ulasan
<b>Loyalitas</b>	Berbasis kebiasaan	Berbasis nilai dan pengalaman
<b>Keterlibatan</b>	Pasif	Aktif dan interaktif

## 12.2 E-Commerce dan Mobile Commerce dalam Perilaku Konsumen

E-commerce dan mobile commerce (m-commerce) telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek. E-commerce, atau perdagangan elektronik, mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Sementara itu, m-commerce merujuk pada transaksi e-commerce yang dilakukan menggunakan perangkat mobile seperti smartphone atau tablet. Kedua fenomena ini telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir dan semakin menjadi bagian integral dari perilaku konsumen modern.

Pertumbuhan e-commerce dan m-commerce didorong oleh beberapa faktor utama. Pertama, penetrasi internet dan smartphone yang semakin meluas. Kedua, peningkatan keamanan dan kenyamanan dalam transaksi online. Ketiga, perkembangan infrastruktur logistik dan distribusi yang memungkinkan pengiriman yang lebih cepat dan efisien. Keempat, perubahan gaya hidup konsumen yang semakin menghargai kenyamanan dan efisiensi. Kelima, pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi belanja online di berbagai segmen konsumen.

Perilaku konsumen dalam konteks e-commerce dan m-commerce memiliki beberapa karakteristik penting. Pertama, konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja, tidak dibatasi oleh jam operasional toko fisik atau lokasi geografis. Kedua, konsumen memiliki akses ke berbagai pilihan produk dan merek yang lebih luas. Ketiga, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, fitur, dan ulasan produk dari berbagai sumber. Keempat, proses pembelian menjadi lebih personal dan dipersonalisasi, dengan rekomendasi produk dan promosi yang disesuaikan berdasarkan perilaku dan preferensi sebelumnya.

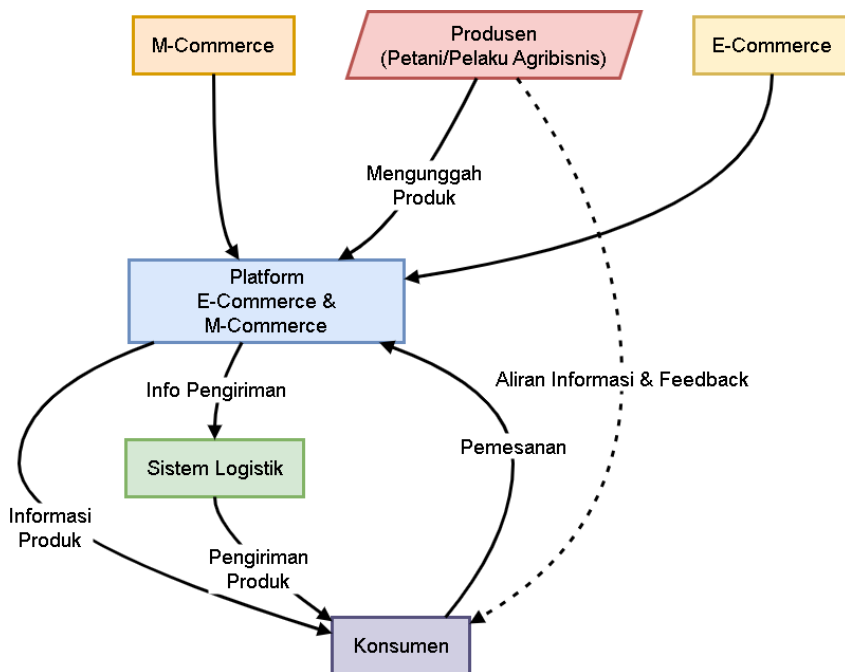
Namun, perilaku konsumen dalam e-commerce dan m-commerce juga dipengaruhi oleh beberapa tantangan dan kendala. Pertama, kurangnya interaksi fisik dengan produk sebelum pembelian, yang dapat meningkatkan persepsi risiko, terutama untuk produk dengan atribut pengalaman seperti makanan segar. Kedua, kekhawatiran tentang keamanan dan privasi data. Ketiga, kesenjangan digital antara berbagai segmen konsumen, yang dapat memengaruhi adopsi e-commerce dan m-commerce. Keempat, masalah dengan pengiriman, pengembalian, atau layanan pelanggan yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks agribisnis, e-commerce dan m-commerce membuka peluang baru bagi pelaku agribisnis untuk menjangkau konsumen dan memasarkan produk mereka. Platform e-commerce memungkinkan petani, produsen, atau distributor produk pertanian untuk menjual langsung ke konsumen tanpa melalui perantara, yang dapat meningkatkan margin keuntungan dan memberikan kendali lebih atas harga dan branding. Aplikasi mobile khusus untuk produk pertanian memungkinkan konsumen untuk memesan buah, sayur, atau produk pertanian lainnya dengan mudah dan mendapatkan pengiriman langsung ke rumah.

Namun, pemasaran produk agribisnis melalui e-commerce dan m-commerce juga menghadapi tantangan khusus. Pertama, sifat produk pertanian yang mudah rusak (*perishable*) dan memerlukan penanganan khusus dalam penyimpanan dan pengiriman. Kedua, variabilitas dalam kualitas, penampilan, atau ukuran produk pertanian yang dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan produk yang diterima. Ketiga, kesulitan dalam mengomunikasikan atribut sensorik seperti rasa, aroma, atau tekstur yang penting untuk evaluasi produk pertanian. Keempat, kebutuhan akan sistem logistik yang efisien dan tepat waktu untuk memastikan kesegaran produk saat diterima konsumen.

Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku agribisnis perlu mengembangkan strategi e-commerce dan m-commerce yang efektif. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain: pertama, memberikan deskripsi produk yang detail dan akurat, termasuk informasi tentang asal, varietas, tingkat kematangan, atau metode produksi. Kedua, menggunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk memvisualisasikan produk dengan baik. Ketiga, menerapkan sistem jaminan kualitas dan kebijakan pengembalian yang jelas untuk mengurangi persepsi risiko. Keempat, memanfaatkan ulasan dan testimonial konsumen untuk membangun kepercayaan. Kelima, mengembangkan sistem logistik yang efisien dan dapat diandalkan, termasuk kemasan yang tepat untuk mempertahankan kesegaran produk.

Selain itu, pelaku agribisnis juga dapat memanfaatkan fitur-fitur khusus dari platform e-commerce atau aplikasi mobile untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan diferensiasi produk. Misalnya, fitur berlangganan untuk pengiriman berkala, program loyalitas digital, konten edukasi tentang produk dan penggunaannya, atau fitur interaktif seperti chat langsung dengan produsen atau ahli pertanian.



Gambar 12.1 Model E-Commerce dan M-Commerce dalam Agribisnis

Gambar 12.1 menggambarkan model e-commerce dan m-commerce dalam agribisnis. Model ini menunjukkan berbagai komponen yang terlibat dalam pemasaran produk agribisnis melalui platform digital, termasuk produsen, konsumen, platform e-commerce, sistem logistik, dan aliran informasi. Model ini juga menggambarkan bagaimana teknologi digital memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, yang dapat meningkatkan transparansi, kepercayaan, dan nilai tambah bagi kedua belah pihak.

### **12.3 Media Sosial dan Pengaruhnya pada Perilaku Konsumen**

Media sosial telah menjadi kekuatan transformatif dalam perilaku konsumen, mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, mencari informasi, dan membuat keputusan pembelian. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest, dan LinkedIn telah menciptakan lingkungan baru di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pasif dari pesan pemasaran, tetapi juga partisipan aktif dalam percakapan tentang merek dan produk.

Pengaruh media sosial pada perilaku konsumen bersifat multidimensi dan mencakup berbagai aspek. Pertama, media sosial telah menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen. Konsumen sering mencari informasi tentang produk, membaca ulasan, atau meminta rekomendasi melalui platform media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Informasi ini dianggap lebih terpercaya karena berasal dari sesama konsumen atau influencer yang dihormati, daripada dari merek sendiri.

Kedua, media sosial telah memperkuat pengaruh sosial dalam keputusan pembelian. Konsumen dipengaruhi oleh apa yang dibeli, disukai, atau direkomendasikan oleh teman, keluarga, atau figur publik yang mereka ikuti di media sosial. Fenomena seperti FOMO (Fear of Missing Out) dan kebutuhan akan validasi sosial mendorong konsumen untuk membeli produk yang populer atau tren di media sosial.

Ketiga, media sosial telah menciptakan saluran baru untuk pemasaran dan periklanan. Merek dapat menargetkan konsumen dengan iklan yang sangat dipersonalisasi berdasarkan data demografis, minat, atau perilaku sebelumnya. Konten yang dibagikan oleh merek di media sosial dapat menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional.

Keempat, media sosial telah memfasilitasi perdagangan sosial (social commerce), di mana proses pembelian terjadi langsung dalam platform media sosial. Fitur seperti Instagram Shopping atau Facebook Marketplace memungkinkan konsumen untuk menemukan, menjelajahi, dan membeli produk tanpa meninggalkan platform media sosial, menciptakan pengalaman belanja yang lebih terintegrasi dan mulus.

Kelima, media sosial telah mendorong munculnya influencer marketing sebagai strategi pemasaran yang kuat. Influencer media sosial, dari selebriti hingga micro-influencer dengan pengikut yang lebih kecil tetapi sangat terlibat, dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang otentik dan relatable.

Dalam konteks agribisnis, media sosial membawa peluang dan tantangan khusus. Di satu sisi, media sosial memberikan platform bagi pelaku agribisnis untuk menceritakan kisah mereka, mengedukasi konsumen tentang praktik pertanian, membangun hubungan langsung dengan konsumen, dan memasarkan produk mereka secara efektif. Platform visual seperti Instagram atau Pinterest sangat efektif untuk memamerkan produk pertanian yang menarik secara visual, sementara YouTube atau TikTok dapat digunakan untuk membagikan video edukatif tentang proses produksi, resep, atau tips penggunaan.

Di sisi lain, media sosial juga membawa tantangan bagi pelaku agribisnis. Pertama, kebutuhan untuk menciptakan konten yang menarik dan konsisten, yang mungkin memerlukan keterampilan atau sumber daya khusus. Kedua, risiko informasi yang salah atau menyesatkan tentang praktik pertanian atau klaim produk yang dapat menyebar dengan cepat di media sosial. Ketiga, ekspektasi untuk respons cepat dan layanan pelanggan yang proaktif melalui saluran media sosial. Keempat, kesulitan dalam mengukur ROI (Return on Investment) dari aktivitas media sosial.

Untuk memanfaatkan media sosial secara efektif, pelaku agribisnis perlu mengembangkan strategi media sosial yang komprehensif dan terintegrasi dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Beberapa elemen kunci dari strategi ini antara lain: pertama, memilih platform media sosial yang sesuai dengan target audiens dan jenis konten. Kedua, mengembangkan konten yang otentik, informatif, dan menarik yang mencerminkan nilai dan keunikan merek. Ketiga, terlibat secara aktif dengan pengikut melalui komentar, pesan, atau fitur interaktif lainnya. Keempat, memanfaatkan fitur periklanan dan analitik platform media

sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengukur efektivitas.

**Tabel 12.2 Pengaruh Media Sosial pada Perilaku Konsumen Produk Agribisnis**

<b>Tahap Perilaku Konsumen</b>	<b>Pengaruh Media Sosial</b>	<b>Contoh</b>	<b>Implikasi bagi Pelaku Agribisnis</b>
Pencarian Informasi	Menjadi sumber informasi penting	Konsumen mencari informasi tentang produk organik, asal-usul makanan, dan praktik pertanian melalui platform seperti Instagram atau Pinterest	Perlu menyediakan konten informatif, transparan, dan edukatif tentang produk dan praktik pertanian
Evaluasi Alternatif	Memperkuat pengaruh sosial dalam keputusan	Konsumen terpengaruh oleh rekomendasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh teman, keluarga, atau influencer	Perlu membangun hubungan dengan influencer dan mendorong ulasan positif dari konsumen yang puas
Keputusan Pembelian	Memfasilitasi social commerce	Konsumen dapat menemukan dan membeli produk langsung melalui platform seperti Instagram Shopping	Perlu mengintegrasikan fitur e-commerce ke dalam kehadiran media sosial
Perilaku Pasca Pembelian	Memungkinkan berbagi pengalaman secara luas	Konsumen membagikan foto makanan, ulasan produk, atau resep menggunakan produk pertanian	Perlu mendorong dan memantau user-generated content, serta merespons dengan cepat terhadap feedback
Identitas Konsumen	Membantu ekspresi identitas dan nilai	Konsumen menggunakan pilihan makanan untuk mengekspresikan gaya hidup, nilai, atau kesadaran sosial/lingkungan	Perlu memposisikan produk yang selaras dengan identitas dan nilai target konsumen

Tabel 12.2 menggambarkan berbagai cara media sosial memengaruhi perilaku konsumen produk agribisnis, termasuk pengaruhnya pada pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, dan identitas konsumen. Tabel ini juga menunjukkan contoh-contoh konkret dari pengaruh tersebut, serta

implikasinya bagi pelaku agribisnis. Pemahaman tentang pengaruh media sosial ini penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan strategi media sosial yang efektif.

Salah satu strategi yang efektif bagi pelaku agribisnis adalah membangun komunitas online di sekitar minat dalam pertanian, makanan sehat, keberlanjutan, atau topik terkait lainnya. Komunitas ini dapat menjadi platform untuk berbagi pengetahuan, membangun kepercayaan, mendapatkan umpan balik, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini juga dapat mendorong word of mouth digital, di mana anggota komunitas menjadi advokat merek yang membagikan pengalaman positif mereka dengan jaringan mereka sendiri.

Selain itu, pelaku agribisnis juga dapat memanfaatkan User-Generated Content (UGC), di mana konsumen membagikan pengalaman mereka dengan produk melalui foto, video, ulasan, atau cerita. UGC dianggap lebih otentik dan terpercaya oleh konsumen lain, dan dapat menjadi cara yang efektif untuk membangun kredibilitas dan dorongan sosial.

#### **12.4 Analitik Data Besar (Big Data Analytics) dalam Memahami Perilaku Konsumen**

Analitik data besar (big data analytics) telah merevolusi cara perusahaan memahami dan merespons perilaku konsumen di era digital. Big data mengacu pada volume data yang besar, beragam, dan berkembang pesat yang berasal dari berbagai sumber seperti transaksi online, interaksi media sosial, penggunaan aplikasi mobile, sensor IoT (Internet of Things), dan banyak lagi. Analitik data besar melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data ini untuk mengekstrak wawasan berharga tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen.

Beberapa karakteristik utama dari big data sering dikenal sebagai "5V": Volume (jumlah data yang besar), Velocity (kecepatan data dihasilkan dan diproses), Variety (keragaman tipe dan sumber data), Veracity (keandalan data), dan Value (nilai atau wawasan yang dapat diekstrak dari data). Dalam konteks perilaku konsumen, big data mencakup data struktural (seperti data transaksi), data semi-struktural (seperti log web), dan data tidak terstruktur (seperti teks, gambar, atau video dari media sosial).

Analitik data besar menawarkan beberapa keuntungan signifikan dalam memahami perilaku konsumen. Pertama, analitik data besar memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam dan nuansa tentang perilaku konsumen berdasarkan data aktual, bukan hanya sampel kecil atau laporan diri. Kedua, analitik data besar memungkinkan analisis perilaku konsumen secara real-time, memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan tren atau preferensi. Ketiga, analitik data besar memungkinkan personalisasi dan pengalaman konsumen yang disesuaikan berdasarkan preferensi, perilaku sebelumnya, atau konteks spesifik. Keempat, analitik data besar memungkinkan prediksi perilaku konsumen di masa depan, seperti pembelian berikutnya, risiko churn, atau respons terhadap promosi.

Beberapa teknik dan alat analitik yang umum digunakan dalam analitik data besar untuk memahami perilaku konsumen antara lain:

1. Analitik deskriptif yang menjawab pertanyaan "apa yang terjadi?" dengan menggambarkan pola atau tren dalam data. Contohnya termasuk analisis keranjang belanja (apa yang dibeli bersama), analisis pola pembelian musiman, atau segmentasi konsumen berdasarkan perilaku pembelian.
2. Analitik diagnostik yang menjawab pertanyaan "mengapa itu terjadi?" dengan mengidentifikasi hubungan dan korelasi dalam data. Contohnya termasuk analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, analisis sentimen untuk memahami opini konsumen, atau analisis jalur untuk memetakan perjalanan konsumen.
3. Analitik prediktif yang menjawab pertanyaan "apa yang mungkin terjadi?" dengan memprediksi perilaku atau tren di masa depan berdasarkan data historis. Contohnya termasuk model propensity-to-buy (kecenderungan untuk membeli), sistem rekomendasi yang memprediksi produk yang mungkin diminati konsumen, atau model churn yang memprediksi konsumen yang berisiko berhenti.
4. Analitik preskriptif yang menjawab pertanyaan "apa yang harus dilakukan?" dengan merekomendasikan tindakan berdasarkan analisis data. Contohnya termasuk optimasi harga dinamis, personalisasi konten atau penawaran, atau penargetan pemasaran yang optimal.

Dalam konteks agribisnis, analitik data besar menawarkan peluang signifikan untuk memahami perilaku konsumen produk pertanian dengan lebih baik. Beberapa aplikasi analitik data besar dalam agribisnis antara lain:

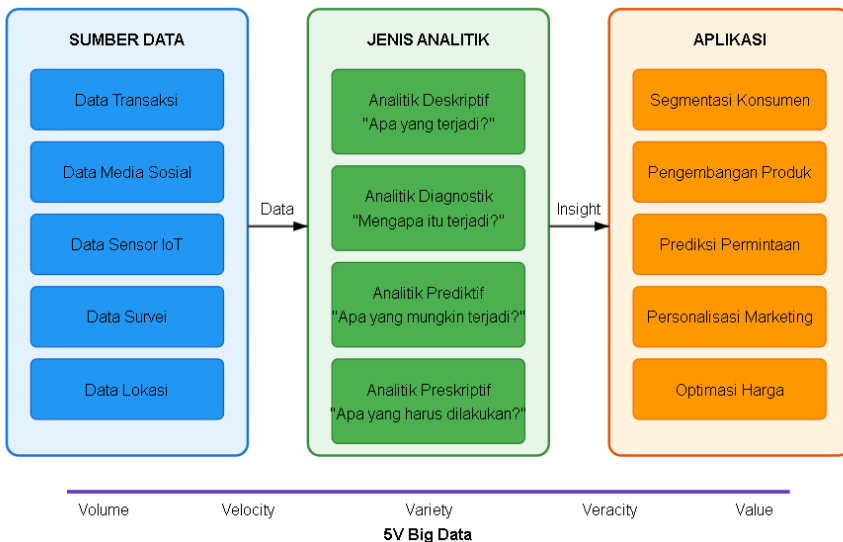
1. Segmentasi konsumen berdasarkan perilaku pembelian, preferensi, nilai, atau gaya hidup. Misalnya, mengidentifikasi segmen konsumen yang sangat peduli dengan pertanian berkelanjutan, kesehatan, atau dukungan untuk petani lokal, dan mengembangkan strategi pemasaran yang ditargetkan untuk segmen-segmen ini.
2. Analisis keranjang belanja dan pola konsumsi untuk memahami apa yang dibeli bersama dan bagaimana konsumen mengkombinasikan berbagai produk pertanian. Wawasan ini dapat digunakan untuk pengembangan produk, promosi bundel, atau merchandising.
3. Analisis preferensi sensorik untuk memahami bagaimana konsumen merespons berbagai atribut produk pertanian seperti rasa, tekstur, penampilan, atau aroma. Data dapat dikumpulkan melalui evaluasi sensorik digital, ulasan online, atau data penjualan.
4. Analisis sentimen dan tren media sosial untuk memahami persepsi dan opini konsumen tentang produk pertanian, praktik produksi, atau isu terkait seperti keberlanjutan, kesehatan, atau keamanan pangan. Teknik seperti text mining, analisis sentimen, atau social listening dapat digunakan untuk mengekstrak wawasan dari data media sosial tidak terstruktur.
5. Analisis lokasi dan data geospasial untuk memahami perilaku pembelian dalam konteks geografis. Misalnya, menganalisis pola pembelian produk pertanian berdasarkan lokasi konsumen, jarak ke pasar petani atau toko pangan, atau pengaruh variabel geografis seperti iklim atau topografi.
6. Prediksi permintaan dan tren konsumen untuk mengoptimalkan produksi, inventaris, dan distribusi produk pertanian. Dengan memprediksi permintaan dengan lebih akurat, pelaku agribisnis dapat mengurangi pemborosan, meningkatkan efisiensi, dan memastikan ketersediaan produk yang konsisten.

Namun, analitik data besar dalam agribisnis juga menghadapi beberapa tantangan. Pertama, kualitas dan kelengkapan data, terutama untuk usaha kecil atau pertanian tradisional yang mungkin memiliki sistem pengumpulan data yang terbatas. Kedua, keterbatasan dalam

infrastruktur teknologi, keahlian, atau sumber daya untuk menerapkan solusi analitik data besar. Ketiga, kekhawatiran tentang privasi dan kepatuhan terhadap regulasi seperti GDPR (General Data Protection Regulation). Keempat, kesulitan dalam mengintegrasikan data dari berbagai sumber dan format untuk analisis yang komprehensif.

Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku agribisnis dapat mempertimbangkan pendekatan bertahap dalam menerapkan analitik data besar, mulai dari solusi yang sederhana dan terjangkau hingga sistem yang lebih canggih seiring dengan pertumbuhan usaha. Mereka juga dapat memanfaatkan solusi cloud-based atau layanan pihak ketiga yang menawarkan analitik data sebagai layanan, mengurangi kebutuhan akan investasi infrastruktur yang besar atau keahlian internal yang ekstensif.

Selain itu, kolaborasi dengan akademisi, lembaga penelitian, atau konsorsium industri dapat membantu dalam berbagi data, keahlian, dan biaya. Pendekatan kolaboratif dapat sangat bermanfaat untuk usaha kecil dan menengah dalam agribisnis yang mungkin tidak memiliki sumber daya untuk menerapkan solusi analitik data besar secara independen.



**Gambar 12.2 Framework Analitik Data Besar untuk Memahami Perilaku Konsumen Produk Agribisnis**

Gambar 12.2 mengilustrasikan framework komprehensif untuk menerapkan analitik data besar dalam memahami perilaku konsumen produk agribisnis. Framework ini mencakup berbagai sumber data (seperti data transaksi, data media sosial, data sensor, atau data 294eputu), 294eputu analitik (seperti analitik deskriptif, 294eputusan294, prediktif, atau preskriptif), dan aplikasi dalam pengambilan 294eputusan pemasaran (seperti segmentasi konsumen, pengembangan produk, penargetan pemasaran, atau personalisasi). Framework ini dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi analitik data besar yang sesuai dengan kebutuhan dan kapabilitas mereka.

## 12.5 Pemasaran Omni-channel dan Perilaku Konsumen

Pemasaran omni-channel merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran dan titik kontak konsumen, baik online maupun offline, untuk menciptakan pengalaman belanja yang mulus dan konsisten. Pendekatan ini mengakui bahwa konsumen modern berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran dan perangkat, sering beralih di antara mereka dalam perjalanan pembelian. Tujuan pemasaran omni-channel adalah untuk menghilangkan batas antara berbagai saluran dan menciptakan pengalaman konsumen yang terpadu, tanpa hambatan, dan personal di semua titik kontak.

Pemasaran omni-channel berbeda dari pemasaran multi-channel. Dalam pemasaran multi-channel, merek beroperasi di berbagai saluran, tetapi saluran-saluran tersebut sering berfungsi sebagai silo yang terpisah dengan sedikit integrasi. Sebaliknya, dalam pemasaran omni-channel, semua saluran terintegrasi secara mulus, memungkinkan konsumen untuk memulai interaksi di satu saluran dan melanjutkannya di saluran lain tanpa gangguan atau pengulangan.

Perilaku konsumen dalam konteks omni-channel menunjukkan beberapa karakteristik penting. Pertama, konsumen sering menggunakan beberapa saluran secara bersamaan atau bergantian dalam perjalanan pembelian mereka. Misalnya, mereka mungkin mencari informasi online, mengunjungi toko fisik untuk melihat dan merasakan produk, membandingkan harga menggunakan aplikasi mobile saat berada di toko, dan akhirnya membeli online dari rumah.

Kedua, konsumen mengharapkan konsistensi dan integrasi di semua saluran. Mereka mengharapkan informasi, harga, promosi, dan tingkat layanan yang konsisten terlepas dari saluran yang mereka gunakan. Ketidakkonsistenan antar saluran dapat menyebabkan kebingungan, ketidakpuasan, atau bahkan peralihan ke pesaing.

Ketiga, konsumen mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi, perilaku sebelumnya, dan konteks saat ini. Mereka mengharapkan merek untuk mengenali mereka dan menyesuaikan interaksi berdasarkan hubungan yang berkelanjutan, bukan sebagai transaksi terpisah di setiap saluran.

Keempat, konsumen mengharapkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam berinteraksi dengan merek. Mereka ingin dapat memilih saluran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dan untuk beralih antar saluran dengan mudah tanpa kehilangan konteks atau kemajuan.

Dalam konteks agribisnis, pemasaran omni-channel menawarkan peluang untuk menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan mulus bagi konsumen produk pertanian. Beberapa contoh penerapan pemasaran omni-channel dalam agribisnis antara lain:

Integrasi antara toko fisik, pasar petani, website, aplikasi mobile, dan media sosial. Konsumen dapat menjelajahi produk secara online, memesan melalui aplikasi, memilih pengiriman atau pengambilan di lokasi fisik, dan berbagi pengalaman mereka di media sosial. Semua titik kontak ini berbagi data dan informasi konsumen, memungkinkan pengalaman yang personal dan konsisten.

1. Layanan "click-and-collect" atau "buy online, pick up in store" (BOPIS)

Konsumen dapat memesan produk pertanian online dan mengambilnya di lokasi fisik seperti pasar petani, toko pangan, atau lokasi pengambilan khusus. Layanan ini menggabungkan kenyamanan belanja online dengan kesegaran dan pengalaman langsung dari pengambilan fisik.

2. Program loyalitas omni-channel

Konsumen dapat mendaftar, mendapatkan poin, dan menukarkan penghargaan melalui berbagai saluran. Data dari program loyalitas dapat digunakan untuk personalisasi dan penargetan yang lebih baik di semua saluran.

3. Konten dan storytelling omni-channel

Cerita tentang produk, produsen, atau praktik pertanian dapat dibagikan dan diperluas di berbagai saluran, dari kemasan dan materi point-of-sale di toko fisik hingga blog, video, atau konten media sosial online. QR code pada kemasan produk fisik dapat menghubungkan konsumen ke konten digital tambahan atau pengalaman interaktif.

4. Jasa berlangganan omni-channel

Konsumen dapat mendaftar, mengelola, dan menyesuaikan langganan kotak makanan atau program CSA (Community Supported Agriculture) melalui berbagai saluran, dengan fleksibilitas untuk mengubah preferensi atau jadwal pengiriman online, melalui aplikasi, atau bahkan secara langsung di lokasi pengambilan.

Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks omni-channel sangat penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan strategi yang efektif. Beberapa wawasan penting tentang perilaku konsumen omni-channel antara lain:

1. Pola webrooming dan showrooming

Webrooming mengacu pada praktik mencari informasi online sebelum membeli di toko fisik, sementara showrooming mengacu pada melihat produk di toko fisik sebelum membeli online. Kedua pola ini umum dalam perilaku konsumen produk pertanian, di mana konsumen mungkin mencari informasi tentang produk organik online sebelum mengunjungi pasar petani, atau melihat dan merasakan buah-buahan di pasar petani sebelum memesan online untuk pengiriman reguler.

2. Perilaku pencarian informasi lintas saluran

Konsumen sering menggunakan berbagai saluran untuk mencari informasi tentang produk pertanian, seperti website produsen, blog makanan, aplikasi nutrisi, media sosial, atau interaksi langsung dengan produsen atau penjual. Masing-masing saluran mungkin memberikan jenis informasi atau perspektif yang berbeda.

3. Preferensi saluran yang bervariasi

Konsumen memiliki preferensi yang berbeda untuk saluran bergantung pada konteks, jenis produk, atau tahap dalam perjalanan pembelian. Misalnya, mereka mungkin lebih suka mencari informasi online tetapi membeli produk segar secara langsung untuk menilai kualitas, atau sebaliknya, mereka mungkin lebih suka memesan bahan pokok secara online untuk

kenyamanan tetapi mengunjungi pasar petani untuk produk khusus atau pengalaman.

4. Perilaku pembelian berulang dan kebiasaan

Konsumen sering mengembangkan kebiasaan atau rutinitas dalam pembelian produk pertanian, seperti mengunjungi pasar petani setiap akhir pekan atau memesan kotak sayuran organik secara online setiap bulan. Pemasaran omni-channel dapat memperkuat kebiasaan ini dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan tanpa hambatan di semua saluran.

Untuk mengimplementasikan pemasaran omni-channel yang efektif, pelaku agribisnis perlu mengatasi beberapa tantangan utama. Pertama, integrasi teknologi dan data di semua saluran, yang mungkin memerlukan investasi dalam sistem CRM (Customer Relationship Management), POS (Point of Sale), atau platform e-commerce yang terintegrasi. Kedua, menyelaraskan proses, kebijakan, dan metrik di semua saluran untuk memastikan konsistensi dan kohesi. Ketiga, mengembangkan konten dan pesan yang dapat diadaptasi untuk berbagai saluran sambil mempertahankan identitas merek dan pesan inti. Keempat, melatih dan memberdayakan staf untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan berkualitas tinggi di semua titik kontak.

Strategi pemasaran omni-channel yang efektif juga memerlukan pemahaman mendalam tentang perjalanan konsumen (customer journey) untuk produk pertanian. Ini mencakup memetakan berbagai titik kontak konsumen dengan merek, mulai dari kesadaran awal hingga pembelian berulang dan advokasi. Dengan memahami bagaimana, kapan, dan mengapa konsumen berinteraksi dengan berbagai saluran, pelaku agribisnis dapat mengoptimalkan setiap titik kontak dan menciptakan pengalaman yang lebih baik dan lebih personal.

Penting juga untuk menyadari bahwa implementasi pemasaran omni-channel tidak harus kompleks atau mahal. Pelaku agribisnis kecil dan menengah dapat mulai dengan langkah-langkah sederhana seperti memastikan konsistensi branding dan pesan di semua saluran, mengintegrasikan media sosial dengan titik penjualan fisik, atau menawarkan opsi pemesanan online dengan pengambilan di lokasi. Seiring dengan pertumbuhan usaha dan peningkatan kapabilitas, mereka dapat mengembangkan strategi omni-channel yang lebih canggih dan terintegrasi.

**Tabel 12.3 Perbedaan Pemasaran Multi-channel dan Omni-channel dalam Agribisnis**

Aspek	Pemasaran Multi-channel	Pemasaran Omni-channel
Fokus	Saluran	Konsumen
Integrasi	Saluran berfungsi sebagai silo terpisah	Saluran terintegrasi secara mulus
Pengalaman Konsumen	Berbeda di setiap saluran	Konsisten di semua saluran
Data Konsumen	Terisolasi di masing-masing saluran	Terintegrasi di semua saluran
Strategi Konten	Dikembangkan secara terpisah untuk setiap saluran	Konsisten dan diadaptasi di semua saluran
Contoh dalam Agribisnis	Website terpisah dari pasar petani fisik; akun media sosial tidak terintegrasi dengan e-commerce	Konsumen dapat menjelajahi produk online, memesan melalui aplikasi, memilih pengiriman atau pengambilan di lokasi fisik
Pengukuran Kinerja	Metrik terpisah untuk setiap saluran	Metrik holistik yang mengukur perjalanan konsumen di semua saluran
Interaksi dengan Konsumen	Interaksi berbasis transaksi di masing-masing saluran	Interaksi berkelanjutan dan kontekstual di semua titik kontak
Personalisasi	Terbatas pada saluran tertentu	Konsisten dan diperkaya di semua saluran
Tantangan Implementasi	Mengelola beberapa saluran secara terpisah	Mengintegrasikan teknologi, data, dan proses di semua saluran

Tabel 12.3 membandingkan karakteristik pemasaran multi-channel dan omni-channel dalam konteks agribisnis. Tabel ini menunjukkan bagaimana pemasaran omni-channel menawarkan pendekatan yang lebih terintegrasi, berpusat pada konsumen, dan konsisten dibandingkan dengan pemasaran multi-channel. Pemahaman tentang perbedaan ini penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

## 12.6 Perilaku Konsumen Produk Agribisnis di Era Digital

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen produk agribisnis. Konsumen semakin menggunakan teknologi digital dalam berbagai aspek interaksi mereka dengan produk

pertanian, mulai dari mencari informasi, membuat keputusan pembelian, hingga berbagi pengalaman pasca konsumsi. Pemahaman tentang karakteristik dan tren dalam perilaku konsumen produk agribisnis di era digital sangat penting bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Beberapa karakteristik utama perilaku konsumen produk agribisnis di era digital antara lain:

1. Pencarian informasi yang lebih ekstensif dan kritis  
Konsumen produk agribisnis menggunakan berbagai sumber digital seperti website, blog, forum, media sosial, atau aplikasi untuk mencari informasi tentang produk pertanian. Mereka mencari informasi tidak hanya tentang harga dan ketersediaan, tetapi juga tentang asal produk, metode produksi, nilai gizi, dampak lingkungan, atau cerita di balik produk. Konsumen juga semakin kritis dalam mengevaluasi informasi, membandingkan berbagai sumber, dan mencari bukti atau sertifikasi untuk klaim produk.
2. Transparansi dan ketertelusuran  
Konsumen semakin menginginkan transparansi tentang rantai pasokan produk pertanian dan kemampuan untuk menelusuri produk dari "pertanian ke meja" (farm to table). Teknologi digital seperti QR code, blockchain, atau platform ketertelusuran online memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi tentang asal, produsen, metode produksi, atau perjalanan produk. Transparansi dan ketertelusuran membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli dengan keamanan pangan, keberlanjutan, atau dukungan untuk produsen lokal.
3. Keseimbangan antara pengalaman online dan offline  
Konsumen produk agribisnis menunjukkan perilaku hybrid, di mana mereka menggabungkan pengalaman online dan offline dalam perjalanan pembelian mereka. Mereka mungkin mencari informasi atau memesan produk online, tetapi masih menghargai pengalaman langsung seperti mengunjungi pasar petani, memetik sendiri buah-buahan, atau berinteraksi dengan produsen. Pengalaman langsung memungkinkan konsumen untuk menilai atribut sensorik seperti kesegaran, kematangan, atau tekstur yang sulit dinilai secara online.
4. Konektivitas sosial dan komunitas

Konsumen produk agribisnis semakin terhubung dalam komunitas online yang berbagi minat dalam makanan, pertanian, keberlanjutan, atau gaya hidup sehat. Mereka berbagi informasi, pengalaman, resep, atau rekomendasi dalam komunitas ini, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi konektivitas sosial ini, dengan platform seperti Instagram, Pinterest, atau TikTok yang populer untuk konten terkait makanan.

5. Personalisasi dan kustomisasi

Konsumen semakin mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi dan produk yang disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan diet, atau gaya hidup mereka. Teknologi digital memungkinkan pelaku agribisnis untuk mengumpulkan data tentang preferensi konsumen dan menawarkan rekomendasi produk, resep, atau konten yang dipersonalisasi. Layanan berlangganan kotak makanan yang dapat disesuaikan atau program CSA yang fleksibel adalah contoh dari bagaimana personalisasi diterapkan dalam agribisnis.

Beberapa tren penting dalam perilaku konsumen produk agribisnis di era digital antara lain:

1. Pertumbuhan e-commerce untuk produk segar

Meskipun ada tantangan dalam pemasaran produk segar secara online, e-commerce untuk produk pertanian menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pandemi COVID-19 telah mempercepat tren ini, dengan lebih banyak konsumen yang beralih ke belanja online untuk produk pertanian karena kekhawatiran kesehatan atau pembatasan mobilitas. Inovasi dalam pengemasan, logistik, dan jaminan kualitas telah membantu mengatasi hambatan tradisional dalam e-commerce produk segar.

2. Peningkatan penggunaan aplikasi mobile

Konsumen semakin menggunakan aplikasi mobile dalam berbagai aspek interaksi mereka dengan produk pertanian, dari mencari informasi nutrisi dan asal produk hingga melacak diet, merencanakan makanan, atau memesan produk. Aplikasi seperti Farmstand, Locavore, atau Good Eggs membantu konsumen menemukan dan membeli produk pertanian lokal, sementara aplikasi seperti Yuka atau EWG's Food Scores memberikan informasi tentang kandungan dan dampak kesehatan produk.

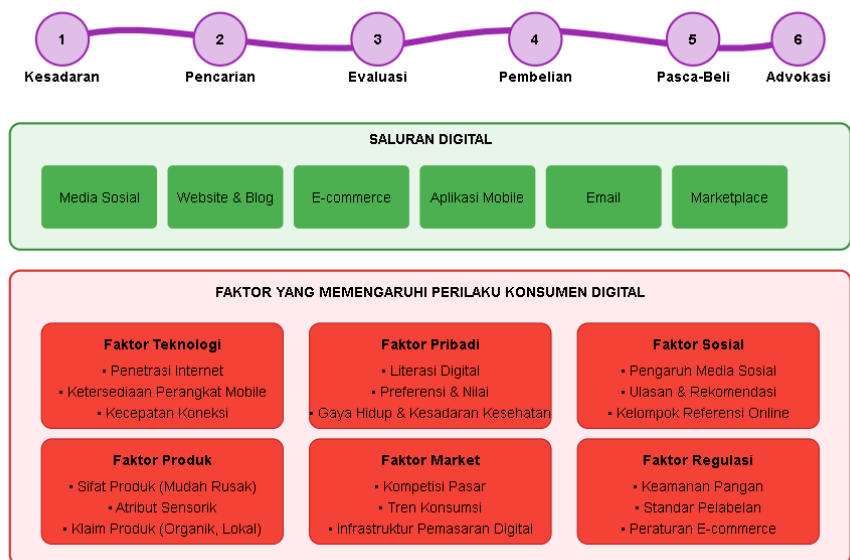
3. Pertumbuhan media sosial untuk konten makanan dan pertanian  
Media sosial telah menjadi platform penting untuk konten terkait makanan dan pertanian, dengan hashtag seperti #farmtotable, #organicfood, atau #sustainable farming yang populer. Influencer makanan, chef, ahli gizi, atau advokat keberlanjutan memiliki pengaruh yang signifikan pada tren makanan dan preferensi konsumen. Platform visual seperti Instagram, Pinterest, atau TikTok sangat efektif untuk memamerkan produk pertanian yang menarik secara visual.
4. Gerakan "food citizenship"  
Konsumen semakin melihat pilihan makanan mereka tidak hanya sebagai keputusan konsumsi pribadi tetapi juga sebagai tindakan kewarganegaraan yang memiliki implikasi sosial, lingkungan, dan politik. Teknologi digital memfasilitasi "food citizenship" dengan menyediakan informasi tentang dampak pilihan makanan, memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan produsen lokal, atau mendukung inisiatif keberlanjutan atau keadilan pangan.
5. Konvergensi gaya hidup dan teknologi  
Perilaku konsumen produk agribisnis semakin diintegrasikan dengan teknologi dan gaya hidup yang lebih luas. Misalnya, konsep "smart kitchen" di mana peralatan dapur terhubung secara digital dapat mengintegrasikan dengan layanan pengiriman makanan atau aplikasi resep. Similarly, wearable technology dapat melacak parameter kesehatan dan memberikan rekomendasi diet, yang dapat memengaruhi preferensi makanan dan keputusan pembelian.

Untuk merespons perilaku konsumen produk agribisnis di era digital, pelaku agribisnis perlu mengembangkan strategi digital yang komprehensif dan adaptif. Beberapa elemen kunci dari strategi ini antara lain:

1. Kehadiran online yang kuat  
Pelaku agribisnis perlu mengembangkan kehadiran online yang profesional dan informatif, yang dapat mencakup website, profil media sosial, atau listing di platform e-commerce atau direktori. Kehadiran online harus mencerminkan identitas merek, menyediakan informasi yang relevan dan akurat, dan memfasilitasi interaksi dengan konsumen.
2. Adopsi e-commerce dan m-commerce

Pelaku agribisnis perlu mempertimbangkan opsi e-commerce untuk produk mereka, baik melalui platform mereka sendiri atau marketplace yang ada. Mereka perlu mengembangkan strategi untuk mengatasi tantangan spesifik dalam pemasaran produk pertanian secara online, seperti memastikan kesegaran, meminimalkan kerusakan selama pengiriman, atau mengomunikasikan atribut sensorik.

3. Pemasaran konten yang bermakna  
Pelaku agribisnis perlu mengembangkan konten yang informatif, otentik, dan bermakna yang mengedukasi konsumen tentang produk mereka, praktik pertanian, atau nilai-nilai merek. Konten dapat mencakup blog, video, podcast, infografis, atau resep yang dibagikan melalui berbagai saluran digital. Storytelling yang efektif dapat membangun koneksi emosional dan diferensiasi merek.
4. Personalisasi dan manajemen hubungan konsumen  
Pelaku agribisnis perlu memanfaatkan data konsumen untuk mengembangkan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Ini dapat mencakup rekomendasi produk berdasarkan pembelian sebelumnya, komunikasi yang disesuaikan, atau penawaran khusus berdasarkan preferensi atau perilaku konsumen.
5. Integrasi online dan offline  
Pelaku agribisnis perlu mengembangkan strategi yang mengintegrasikan pengalaman online dan offline untuk menciptakan perjalanan konsumen yang mulus. Ini dapat mencakup fitur seperti "click-and-collect", penggunaan teknologi digital di lokasi fisik, atau program loyalitas yang bekerja di semua saluran.
6. Adaptasi dan eksperimentasi berkelanjutan  
Perilaku konsumen di era digital terus berkembang, oleh karena itu pelaku agribisnis perlu terus memantau tren, mengumpulkan umpan balik, dan beradaptasi dengan strategi mereka. Eksperimentasi dengan teknologi, format konten, atau model bisnis baru dapat membantu mengidentifikasi apa yang paling efektif untuk audiens target mereka.



**Gambar 12.3 Framework Perilaku Konsumen Produk Agribisnis di Era Digital**

Gambar 12.3 mengilustrasikan framework komprehensif untuk memahami perilaku konsumen produk agribisnis di era digital. Framework ini mencakup berbagai tahap dalam perjalanan konsumen (dari kesadaran hingga advokasi), saluran dan teknologi digital yang digunakan pada setiap tahap, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Framework ini dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan strategi digital yang efektif dan terintegrasi.

## 12.7 Strategi Pemasaran Digital untuk Produk Agribisnis

Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran produk agribisnis, memungkinkan pelaku agribisnis untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif, personal, dan terukur. Strategi pemasaran digital yang efektif untuk produk agribisnis memerlukan pemahaman tentang karakteristik unik produk pertanian, perilaku konsumen di era digital, dan berbagai alat serta teknik pemasaran digital.

Beberapa elemen kunci dari strategi pemasaran digital untuk produk agribisnis antara lain:

1. Website dan optimasi mesin pencari (SEO)  
Website merupakan fondasi dari kehadiran digital pelaku agribisnis, berfungsi sebagai hub informasi dan titik kontak utama bagi konsumen. Website yang efektif untuk produk agribisnis harus informatif, mudah dinavigasi, dan mencerminkan identitas merek. Konten website harus mencakup informasi tentang produk, praktik pertanian, cerita produsen, resep atau ide penggunaan, dan informasi pembelian. Optimasi mesin pencari (SEO) memastikan bahwa website mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari informasi tentang produk pertanian. Teknik SEO termasuk penggunaan kata kunci yang relevan, optimasi struktur website, pengembangan konten berkualitas, dan pembangunan link.
2. E-commerce dan m-commerce  
Platform e-commerce memungkinkan pelaku agribisnis untuk menjual produk mereka secara online, baik melalui website mereka sendiri, marketplace seperti Amazon atau Etsy, atau platform khusus untuk produk lokal atau berkelanjutan. Untuk produk pertanian segar, penting untuk mengembangkan sistem yang memastikan kesegaran dan kualitas produk saat diterima oleh konsumen, serta komunikasi yang jelas tentang standar produk dan kebijakan pengembalian. Mobile commerce (m-commerce) semakin penting seiring dengan pertumbuhan penggunaan smartphone. Pelaku agribisnis perlu memastikan bahwa website dan platform e-commerce mereka responsif untuk perangkat mobile dan mempertimbangkan pengembangan aplikasi jika sesuai dengan model bisnis mereka.
3. Pemasaran media sosial  
Media sosial menawarkan cara yang efektif untuk membangun kesadaran merek, terlibat dengan konsumen, dan mempromosikan produk pertanian. Platform visual seperti Instagram, Pinterest, atau TikTok sangat cocok untuk memamerkan produk pertanian yang menarik secara visual, sementara YouTube ideal untuk konten video yang lebih panjang seperti tutorial, tour pertanian, atau wawancara dengan produsen. Facebook tetap menjadi platform penting untuk membangun komunitas, berbagi konten, dan menargetkan iklan. Twitter dapat digunakan untuk berbagi berita, terlibat dalam percakapan tentang tren makanan atau isu keberlanjutan, atau

memberikan layanan pelanggan. Penting untuk memilih platform yang paling sesuai dengan target audiens dan jenis konten, serta mengembangkan strategi konten yang konsisten dan menarik.

4. Pemasaran konten

Pemasaran konten melibatkan penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditentukan dengan jelas. Untuk produk agribisnis, konten dapat mencakup blog tentang praktik pertanian atau manfaat nutrisi, video tentang proses produksi atau resep, infografis tentang musim panen atau perbandingan varietas, atau kalender musiman untuk produk pertanian lokal. Pemasaran konten membantu dalam membangun kredibilitas, mengedukasi konsumen, dan mendorong engagement. Penting untuk mengembangkan kalender konten dan mengukur kinerja konten untuk mengoptimalkan strategi seiring waktu.

5. Email marketing

Email marketing tetap menjadi salah satu saluran pemasaran digital dengan ROI tertinggi. Untuk produk agribisnis, email marketing dapat digunakan untuk berbagi update tentang produk musiman, promosi atau event khusus, resep atau tip penggunaan, atau cerita dari pertanian. Pelaku agribisnis dapat mengembangkan berbagai tipe email seperti newsletter reguler, peringatan musiman, atau email yang dipicu oleh perilaku konsumen tertentu (seperti pembelian atau penelusuran website). Personalisasi email berdasarkan preferensi, perilaku pembelian sebelumnya, atau lokasi dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas.

6. Pemasaran influencer

Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam komunitas online tertentu. Untuk produk agribisnis, influencer yang relevan mungkin termasuk food blogger, chef, ahli gizi, advokat keberlanjutan, atau kreator konten yang fokus pada gaya hidup sehat atau makanan lokal. Kolaborasi dapat mencakup postingan tersponsor, takeover media sosial, kunjungan ke pertanian, pengembangan resep, atau event virtual. Micro-influencer dengan pengikut yang lebih kecil tetapi lebih terlibat dan fokus pada niche tertentu sering menjadi pilihan yang efektif untuk produk agribisnis.

7. Pemasaran berbasis Lokasi

Pemasaran berbasis lokasi (location-based marketing) sangat relevan untuk produk agribisnis, terutama yang fokus pada pasar lokal. Teknik ini dapat mencakup optimasi SEO lokal (memastikan bahwa bisnis muncul dalam pencarian lokal), google maps dan direktori bisnis lokal, geotargeting iklan, atau pemberitahuan push berdasarkan lokasi. Misalnya, konsumen yang berada di dekat pasar petani dapat menerima notifikasi tentang produk yang tersedia atau promosi khusus.

8. Pemasaran konten yang dihasilkan pengguna (User-Generated Content)

UGC mengacu pada konten tentang merek atau produk yang dibuat oleh konsumen daripada merek itu sendiri. Untuk produk agribisnis, UGC dapat mencakup foto makanan di media sosial, ulasan produk, testimonial, atau resep yang dibagikan oleh konsumen. UGC dianggap sangat otentik dan dapat membangun kepercayaan dengan konsumen potensial. Pelaku agribisnis dapat mendorong UGC melalui kompetisi, hashtag kampanye, atau program insentif.

9. Pemasaran data (data-driven marketing)

Pemasaran data melibatkan penggunaan data dan analitik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memberikan pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan. Data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber seperti website, media sosial, transaksi e-commerce, atau program loyalitas. Analitik data dapat membantu pelaku agribisnis dalam segmentasi konsumen, personalisasi komunikasi, optimasi harga, prediksi permintaan, atau evaluasi efektivitas kampanye. Penting untuk mempertimbangkan isu privasi dan kepatuhan terhadap regulasi seperti GDPR dalam pengumpulan dan penggunaan data konsumen.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran digital untuk produk agribisnis, penting untuk mempertimbangkan beberapa tantangan dan faktor kunci keberhasilan. Pertama, sifat produk pertanian yang mudah rusak dan musiman memerlukan strategi pemasaran yang fleksibel dan adaptif. Kedua, kebutuhan untuk mengomunikasikan atribut sensorik dan kualitas produk yang sulit ditunjukkan secara online. Ketiga, keterbatasan dalam infrastruktur, sumber daya, atau keahlian digital, terutama untuk produsen kecil atau pertanian tradisional. Keempat, kesenjangan digital antara berbagai segmen konsumen, yang dapat memengaruhi jangkauan dan efektivitas strategi digital.

Beberapa faktor kunci keberhasilan untuk pemasaran digital produk agribisnis antara lain:

1. **Autentisitas dan transparansi**  
Konsumen semakin menghargai merek yang otentik dan transparan. Pelaku agribisnis harus menceritakan kisah mereka dengan jujur, berbagi informasi tentang praktik produksi mereka, dan menghindari klaim yang berlebihan atau menyesatkan.
2. **Edukasi dan nilai tambah**  
Pemasaran digital tidak hanya tentang mempromosikan produk tetapi juga memberikan nilai tambah melalui konten edukatif atau inspiratif. Pelaku agribisnis dapat mengedukasi konsumen tentang praktik pertanian, nilai gizi, atau cara memaksimalkan kesegaran dan rasa produk.
3. **Pelibatan komunitas**  
Membangun komunitas di sekitar merek atau produk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelaku agribisnis dapat memfasilitasi interaksi antara konsumen, produsen, dan penggemar makanan melalui platform digital.
4. **Pengukuran dan optimisasi**  
Pemasaran digital menawarkan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Pelaku agribisnis harus menetapkan metrik yang jelas, melacak hasil, dan terus mengoptimasi strategi berdasarkan data.
5. **Integrasi saluran**  
Strategi pemasaran digital yang efektif mengintegrasikan berbagai saluran dan taktik dalam cara yang koheren dan sinergis. Pesan dan pengalaman harus konsisten di semua titik kontak digital.

Untuk usaha kecil dan menengah dalam agribisnis dengan sumber daya terbatas, pendekatan bertahap dalam pemasaran digital mungkin paling realistis. Mereka dapat mulai dengan elemen dasar seperti website sederhana, profil media sosial, dan listing di direktori lokal, dan kemudian secara bertahap mengembangkan strategi yang lebih canggih seiring dengan pertumbuhan usaha dan kapabilitas digital.

Selain itu, kolaborasi dengan bisnis lain, asosiasi industri, atau program pemerintah dapat membantu mengatasi keterbatasan sumber daya dan keahlian. Misalnya, beberapa produsen kecil dapat bekerja sama untuk mengembangkan platform e-commerce bersama, berbagi biaya pemasaran digital, atau memanfaatkan program pelatihan yang disediakan oleh asosiasi industri atau lembaga pemerintah.

**Tabel 12.4 Strategi Pemasaran Digital untuk Berbagai Tipe Produk Agribisnis**

Tipe Produk	Karakteristik	Strategi Pemasaran Digital yang Sesuai	Platform/ Saluran Utama	Contoh Konten
Produk Segar (buah, sayur, produk peternakan segar)	Mudah rusak, musiman, variabilitas dalam kualitas dan penampilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran visual yang kuat</li> <li>- Penekanan pada kesegaran dan kualitas</li> <li>- Informasi real-time tentang ketersediaan</li> <li>- Layanan click-and-collect atau pengiriman cepat</li> <li>- Transparansi tentang asal dan metode produksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram</li> <li>- Pinterest</li> <li>- Aplikasi mobile</li> <li>- Website dengan fitur e-commerce</li> <li>- Email marketing untuk update musiman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foto dan video produk berkualitas tinggi</li> <li>- Tour virtual pertanian</li> <li>- Konten tentang musim panen</li> <li>- Resep musiman</li> <li>- Profil petani</li> </ul>
Produk Olahan (keju, selai, saus, produk bakery)	Umur simpan lebih panjang, nilai tambah, branding lebih penting	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran storytelling tentang proses dan tradisi</li> <li>- Penekanan pada keunikan dan kualitas</li> <li>- Program loyalitas digital</li> <li>- Kampanye media sosial yang tematik</li> <li>- Pemasaran influencer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- YouTube</li> <li>- Blog</li> <li>- E-commerce platform</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video proses produksi</li> <li>- Pairing dan tip penggunaan</li> <li>- Cerita di balik resep atau tradisi</li> <li>- Konten user-generated (resep konsumen)</li> <li>- Paket hadiah dan promosi</li> </ul>
Produk Spesialitas (organik, fair trade, heritage varieties)	Atribut kredibilitas tinggi, segmen pasar niche, harga premium	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edukasi tentang manfaat dan keunikan</li> <li>- Sertifikasi dan verifikasi pihak ketiga</li> <li>- Membangun komunitas digital</li> <li>- Pemasaran konten mendalam</li> <li>- Ketertelusuran digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blog spesialis</li> <li>- YouTube</li> <li>- Forums online</li> <li>- LinkedIn</li> <li>- E-commerce niche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten edukatif mendalam</li> <li>- Webinar dan livestream</li> <li>- Interview dengan ahli</li> <li>- Dokumentasi ketertelusuran</li> <li>- Studi kasus dan testimonial</li> </ul>
Layanan Agriturismo (farm tours, pick-your-own, farm stays)	Berbasis pengalaman, musiman, lokasi fisik penting	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran visual dan immersive</li> <li>- Pemasaran berbasis Lokasi</li> <li>- Pemasaran event</li> <li>- Sistem booking online</li> <li>- Pemasaran user-generated content</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram</li> <li>- TikTok</li> <li>- Google My Business</li> <li>- Tripadvisor</li> <li>- Platform booking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Virtual tours</li> <li>- Video 360°</li> <li>- Konten event musiman</li> <li>- Ulasan dan cerita pengunjung</li> <li>- Behind-the-scenes activity</li> </ul>

Tabel 12.4 menguraikan strategi pemasaran digital yang sesuai untuk berbagai tipe produk agribisnis, termasuk produk segar, produk olahan, produk spesialitas, dan layanan agriturismo. Tabel ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital perlu disesuaikan dengan karakteristik spesifik produk, target audiens, dan tujuan pemasaran. Pemahaman tentang strategi yang sesuai untuk setiap tipe

produk dapat membantu pelaku agribisnis dalam mengembangkan pendekatan pemasaran digital yang efektif dan efisien.





# **BAB 13**

## **PENUTUP**

### **13.1 Implikasi Perilaku Konsumen dalam Agribisnis**

Pemahaman tentang perilaku konsumen memiliki implikasi penting bagi berbagai aspek agribisnis, mulai dari pengembangan produk hingga strategi pemasaran, manajemen rantai pasok, dan kebijakan pertanian. Implikasi-implikasi ini mencerminkan bagaimana wawasan tentang perilaku konsumen dapat diaplikasikan untuk meningkatkan daya saing, keberlanjutan, dan nilai bagi semua pemangku kepentingan dalam sistem agribisnis.

Pertama, dari perspektif pengembangan produk, pemahaman perilaku konsumen membantu pelaku agribisnis dalam merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Wawasan tentang motivasi, persepsi, dan evaluasi konsumen terhadap atribut produk seperti rasa, tekstur, penampilan, nilai gizi, keamanan, atau keberlanjutan dapat menginformasikan keputusan tentang varietas tanaman, metode produksi, standar kualitas, kemasan, atau pelabelan. Misalnya, pemahaman tentang segmen konsumen yang semakin peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan dapat mendorong pengembangan produk organik, bebas GMO, atau diproduksi secara berkelanjutan.

Kedua, dalam hal strategi pemasaran, pemahaman perilaku konsumen membantu dalam segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* yang efektif. Segmentasi berdasarkan karakteristik psikografis, nilai, atau perilaku konsumen dapat mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda, memungkinkan strategi pemasaran yang lebih ditargetkan. Pemahaman tentang bagaimana konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian juga dapat menginformasikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Misalnya, wawasan tentang pentingnya *word of mouth* dan testimoni dalam keputusan pembelian produk pertanian dapat mendorong strategi pemasaran yang berfokus pada membangun advokat merek dan mendorong ulasan positif.

Ketiga, dari perspektif harga, pemahaman perilaku konsumen membantu dalam mengembangkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Wawasan tentang sensitivitas harga, kesediaan membayar untuk atribut tertentu (seperti organik atau lokal), atau persepsi keadilan harga dapat menginformasikan keputusan tentang tingkat harga, strategi diskon, atau diferensiasi harga. Misalnya, pemahaman tentang segmen konsumen yang bersedia membayar harga premium untuk produk pertanian yang memiliki cerita atau *provenance* yang menarik dapat mendorong strategi *pricing premium* yang efektif.

Keempat, dalam hal distribusi, pemahaman perilaku konsumen membantu dalam memilih saluran distribusi yang sesuai dengan preferensi berbelanja konsumen. Wawasan tentang di mana, kapan, dan bagaimana konsumen lebih suka berbelanja produk pertanian dapat menginformasikan keputusan tentang pilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, atau strategi omni-channel. Misalnya, pemahaman tentang peningkatan preferensi konsumen untuk berbelanja online dapat mendorong pengembangan platform e-commerce, layanan pengiriman, atau opsi click-and-collect.

Kelima, dari perspektif manajemen rantai pasok, pemahaman perilaku konsumen membantu dalam merancang rantai pasok yang lebih responsif terhadap permintaan konsumen. Wawasan tentang pola permintaan, preferensi produk, atau keinginan untuk ketertelusuran dapat menginformasikan keputusan tentang perencanaan produksi, manajemen inventaris, atau sistem ketertelusuran. Misalnya, pemahaman tentang ekspektasi konsumen untuk kesegaran dan kualitas dapat mendorong pengembangan rantai pasok yang lebih cepat dan efisien dengan penekanan pada penanganan dan distribusi yang tepat untuk mempertahankan kualitas.

Keenam, dalam hal branding dan komunikasi, pemahaman perilaku konsumen membantu dalam mengembangkan identitas merek dan pesan yang resonant dengan nilai dan aspirasi konsumen. Wawasan tentang bagaimana konsumen mempersepsikan dan berinteraksi dengan merek, serta nilai-nilai yang mereka cari dalam produk pertanian, dapat menginformasikan keputusan tentang positioning merek, storytelling, atau strategi konten. Misalnya, pemahaman tentang keinginan konsumen untuk koneksi dengan produsen dan proses produksi dapat mendorong strategi storytelling yang transparan dan otentik tentang pertanian dan petani.

Ketujuh, dari perspektif teknologi dan inovasi, pemahaman perilaku konsumen membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berkembang. Wawasan tentang tantangan atau pain points dalam pengalaman konsumen dapat menginformasikan pengembangan solusi teknologi atau inovasi proses yang meningkatkan pengalaman konsumen. Misalnya, pemahaman tentang kesulitan konsumen dalam menilai kesegaran produk pertanian secara online dapat mendorong pengembangan teknologi seperti kemasan pintar atau indikator kesegaran.

Kedelapan, dalam hal kebijakan pertanian dan regulasi, pemahaman perilaku konsumen membantu dalam mengembangkan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan dan kepedulian konsumen. Wawasan tentang permintaan konsumen untuk keamanan pangan, keberlanjutan, atau transparansi dapat menginformasikan pengembangan regulasi, standar, atau program sertifikasi. Misalnya, pemahaman tentang kepercayaan konsumen terhadap klaim organik dan ekspektasi mereka terhadap standar produksi organik dapat mendorong pengembangan program sertifikasi organik yang kredibel dan transparan.

Terakhir, dari perspektif pendidikan dan literasi konsumen, pemahaman perilaku konsumen membantu dalam mengembangkan program edukasi yang meningkatkan pemahaman dan literasi konsumen tentang produk pertanian, metode produksi, atau isu terkait seperti nutrisi, keberlanjutan, atau keamanan pangan. Wawasan tentang tingkat pengetahuan, kesalahpahaman, atau nilai konsumen dapat menginformasikan pengembangan konten edukasi yang relevan dan efektif. Misalnya, pemahaman tentang kesalahpahaman konsumen tentang pestisida atau GMO dapat mendorong pengembangan materi edukasi yang menyediakan informasi faktual dan seimbang tentang topik-topik ini.

Dengan demikian, pemahaman tentang perilaku konsumen memiliki implikasi yang luas dan mendalam bagi keberhasilan agribisnis di pasar yang semakin kompetitif dan kompleks. Pelaku agribisnis yang dapat mengintegrasikan wawasan perilaku konsumen ke dalam strategi dan operasi mereka akan lebih mampu menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen, membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### **13.2 Tren Masa Depan Perilaku Konsumen dalam Agribisnis**

Perilaku konsumen dalam agribisnis terus berkembang sebagai respons terhadap perubahan teknologi, ekonomi, sosial, dan lingkungan. Memahami tren yang muncul dalam perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku agribisnis untuk mengantisipasi perubahan permintaan, mengidentifikasi peluang pasar baru, dan mengembangkan strategi adaptif untuk keberhasilan jangka panjang. Berikut ini adalah beberapa tren utama yang kemungkinan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam agribisnis di masa depan.

Pertama, peningkatan kesadaran kesehatan dan nutrisi terus memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Konsumen semakin mencari produk pertanian yang tidak hanya enak tetapi juga memberikan manfaat kesehatan, seperti produk organik, rendah pestisida, kaya nutrisi, atau fungsional. Pandemi COVID-19 telah mempercepat tren ini, dengan lebih banyak konsumen yang memfokuskan pada makanan yang meningkatkan imunitas dan kesehatan secara keseluruhan. Di masa depan, peningkatan literasi nutrisi dan akses ke informasi personal melalui teknologi seperti nutrigenomik atau pemantauan kesehatan pribadi kemungkinan akan semakin mempersonalisasi pilihan makanan konsumen berdasarkan kebutuhan kesehatan dan nutrisi yang spesifik.

Kedua, kepedulian terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan menjadi faktor yang semakin penting dalam keputusan konsumen. Konsumen semakin mencari produk pertanian yang diproduksi dengan cara yang meminimalkan dampak lingkungan, seperti produk organik, regeneratif, karbon netral, atau bebas deforestasi. Tren ini kemungkinan akan diperkuat oleh kesadaran yang meningkat tentang perubahan iklim, hilangnya biodiversitas, dan degradasi tanah. Di masa depan, transparansi tentang jejak lingkungan produk, seperti melalui label jejak karbon atau skor keberlanjutan, kemungkinan akan menjadi lebih menonjol dan memengaruhi keputusan pembelian.

Ketiga, keinginan untuk ketertelusuran dan transparansi dalam rantai pasok pangan terus meningkat. Konsumen ingin tahu dari mana makanan mereka berasal, siapa yang memproduksinya, dan bagaimana cara memproduksinya. Teknologi seperti blockchain dan IoT (Internet of Things) memungkinkan pelacakan produk dari pertanian ke piring, memberikan transparansi yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam rantai pasok pangan. Di masa depan, konsumen kemungkinan akan semakin mengharapkan akses ke informasi yang komprehensif dan terverifikasi tentang produk pertanian, dan pelaku agribisnis perlu berinvestasi dalam sistem yang dapat menyediakan ketertelusuran end-to-end.

Keempat, convenience/kenyamanan dan personalisasi akan tetap menjadi pendorong penting dalam keputusan konsumen. Konsumen mencari produk pertanian yang tidak hanya sehat dan berkelanjutan tetapi juga nyaman dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang sibuk. Mereka juga semakin mengharapkan pengalaman dan penawaran yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan perilaku mereka. Di masa depan, teknologi seperti AI dan analitik data besar akan semakin memungkinkan personalisasi dalam skala besar, dari rekomendasi

produk yang dipersonalisasi hingga pengalaman belanja yang disesuaikan.

Kelima, peningkatan adopsi e-commerce dan platform digital untuk pembelian produk pertanian. Meskipun banyak konsumen masih lebih suka membeli produk segar secara langsung untuk menilai kualitas, pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi belanja online untuk produk pertanian. Platform e-commerce, aplikasi pengiriman makanan, atau layanan berlangganan kotak makanan semakin populer. Di masa depan, integrasi teknologi yang lebih baik, seperti pencitraan dan penilaian kualitas yang lebih canggih, kemungkinan akan mengatasi hambatan yang tersisa dalam belanja produk pertanian secara online.

Keenam, peningkatan fragmentasi preferensi diet dan pola makan. Konsumen semakin mengadopsi pola makan yang berbeda berdasarkan preferensi kesehatan, etika, lingkungan, atau budaya, seperti vegetarianisme, veganisme, paleo, keto, atau diets plant-based. Di masa depan, fragmentasi ini kemungkinan akan meningkat, dengan konsumen semakin menuntut produk pertanian yang memenuhi persyaratan diet spesifik mereka, menciptakan peluang untuk produk niche dan terspesialisasi.

Ketujuh, nilai sosial dan etika menjadi pertimbangan yang semakin penting dalam keputusan konsumen. Konsumen semakin mempertimbangkan dampak sosial dari pilihan konsumsi mereka, seperti kesejahteraan pekerja pertanian, keadilan perdagangan, atau pemberdayaan petani kecil. Di masa depan, konsumen kemungkinan akan semakin memilih produk dan merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang etis dan memiliki dampak sosial yang positif.

Kedelapan, peningkatan pengaruh media sosial dan influencer dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Media sosial telah menjadi platform penting di mana tren makanan baru muncul, informasi dibagikan, dan pengalaman dipertukarkan. Influencer makanan, dari selebriti hingga micro-influencers dengan audiens yang lebih kecil tetapi sangat terlibat, memiliki pengaruh yang signifikan pada apa yang konsumen beli dan konsumsi. Di masa depan, bentuk-bentuk baru dari konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) dan komunitas online kemungkinan akan muncul, memberikan peluang baru untuk keterlibatan dan pengaruh.

Kesembilan, urbanisasi yang terus berlangsung dan perubahan struktur rumah tangga memengaruhi pola konsumsi dan preferensi. Masyarakat yang lebih urban sering memiliki akses yang berbeda ke produk pertanian, preferensi rasa yang berbeda, dan batasan berbeda seperti ruang terbatas untuk penyimpanan atau persiapan makanan. Perubahan dalam struktur rumah tangga, seperti peningkatan rumah tangga tunggal atau pasangan tanpa anak, juga memengaruhi ukuran porsi, frekuensi pembelian, atau jenis produk yang dicari. Di masa depan, pelaku agribisnis perlu semakin mengadaptasi produk, kemasan, dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dari struktur rumah tangga yang beragam dan gaya hidup urban.

Terakhir, integrasi yang mulus antara pengalaman online dan offline melalui strategi omnichannel akan menjadi semakin penting. Konsumen mengharapkan transisi yang mulus antara berbagai saluran dan titik kontak, online dan offline, dalam perjalanan belanja mereka. Di masa depan, batasan antara saluran ini kemungkinan akan semakin kabur, dengan teknologi seperti AR (Augmented Reality) atau VR (Virtual Reality) menciptakan pengalaman belanja hybrid yang menggabungkan manfaat dari interaksi digital dan fisik.

Bagi pelaku agribisnis, tren-tren ini menyajikan baik tantangan maupun peluang. Memahami dan mengantisipasi perubahan dalam perilaku konsumen akan sangat penting untuk mengembangkan produk, layanan, dan model bisnis yang tetap relevan dan kompetitif. Ini akan memerlukan investasi dalam riset pasar, analitik data, dan keterlibatan konsumen untuk menangkap wawasan yang dapat ditindaklanjuti tentang preferensi dan perilaku konsumen yang berkembang. Ini juga akan memerlukan fleksibilitas dan kemauan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan permintaan pasar.

Dalam menghadapi masa depan yang tidak pasti namun menjanjikan, mungkin satu-satunya kepastian adalah bahwa perilaku konsumen akan terus berkembang, didorong oleh interaksi yang kompleks antara kebutuhan individual, pengaruh sosial, perkembangan teknologi, dan tren sosial-ekonomi yang lebih luas. Bagi pelaku agribisnis yang dapat memahami, mengantisipasi, dan beradaptasi dengan perubahan ini, masa depan menawarkan peluang yang signifikan untuk pertumbuhan, inovasi, dan dampak positif.

### **13.3 Rekomendasi Praktis untuk Pelaku Agribisnis**

Berdasarkan pemahaman komprehensif tentang perilaku konsumen dalam agribisnis yang telah diuraikan dalam buku ini, berikut ini adalah rekomendasi praktis bagi pelaku agribisnis untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Pertama, investasi dalam penelitian dan pemahaman konsumen secara berkelanjutan. Perilaku konsumen terus berubah, dan pelaku agribisnis perlu memiliki pemahaman yang up-to-date tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen target mereka. Ini dapat dilakukan melalui kombinasi metode riset tradisional seperti survei dan focus group, serta metode digital seperti analitik web, monitoring media sosial, atau analisis data transaksi. Khususnya untuk usaha kecil dan menengah dengan sumber daya terbatas, pendekatan cost-effective seperti observasi langsung, percakapan informal dengan konsumen, atau eksperimen sederhana seperti A/B testing dapat memberikan wawasan berharga. Penting juga untuk tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menganalisis dan mengintegrasikannya ke dalam pengambilan keputusan.

Kedua, segmentasi pasar yang lebih efektif berdasarkan perilaku dan kebutuhan konsumen. Alih-alih hanya bergantung pada segmentasi demografis tradisional, pelaku agribisnis perlu mengembangkan pemahaman yang lebih nuansa tentang segmen konsumen berdasarkan kebutuhan, motivasi, nilai, gaya hidup, atau perilaku pembelian. Ini memungkinkan pengembangan proposisi nilai yang lebih ditargetkan dan strategi pemasaran yang lebih relevan. Contohnya termasuk segmentasi berdasarkan orientasi nilai (seperti kesehatan, keberlanjutan, keaslian), tujuan penggunaan (seperti konsumsi sehari-hari, acara khusus, hadiah), atau tingkat keterlibatan dengan produk (seperti pemula vs. ahli, konsumen casual vs. penggemar).

Ketiga, pengembangan produk yang digerakkan oleh kebutuhan konsumen. Pelaku agribisnis perlu melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk, dari identifikasi kebutuhan hingga pengujian konsep dan evaluasi produk. Ini dapat membantu memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen nyata, bukan hanya persepsi produsen tentang apa yang konsumen inginkan. Pendekatan agile dan iteratif, di mana prototipe atau konsep produk diuji dengan konsumen dan disempurnakan berdasarkan umpan balik, dapat

membantu mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan risiko kegagalan yang lebih rendah.

Keempat, penekanan pada nilai tambah dan diferensiasi. Dalam pasar yang semakin kompetitif, pelaku agribisnis perlu mengidentifikasi dan mengomunikasikan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari pesaing. Ini bisa berupa atribut produk yang unik (seperti varietas lokal yang langka, praktik pertanian tradisional, atau standar keberlanjutan yang tinggi), cerita yang menarik di balik produk (seperti warisan keluarga, koneksi dengan tempat tertentu, atau misi sosial), atau pengalaman konsumen yang luar biasa (seperti interaksi langsung dengan produsen, koneksi emosional, atau layanan premium). Komunikasi nilai tambah harus autentik, didukung oleh bukti, dan disampaikan melalui semua titik kontak konsumen.

Kelima, transparansi dan storytelling yang otentik. Konsumen semakin menghargai transparansi tentang asal, metode produksi, dan dampak produk pertanian mereka. Pelaku agribisnis perlu menjadi lebih terbuka tentang praktik mereka dan menggunakan storytelling yang otentik untuk membangun kepercayaan dan koneksi dengan konsumen. Ini bisa termasuk berbagi cerita tentang pertanian, petani, warisan produk, atau nilai-nilai yang mendasari bisnis. Storytelling yang otentik dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti kemasan produk, media sosial, website, atau interaksi langsung dengan konsumen. Sertifikasi pihak ketiga (seperti organik, fair trade, atau indikasi geografis) juga dapat memperkuat klaim dan membangun kepercayaan.

Keenam, pengembangan strategi omnichannel yang terintegrasi. Konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran dan titik kontak, dan mereka mengharapkan pengalaman yang konsisten dan mulus di semua saluran. Pelaku agribisnis perlu mengintegrasikan saluran online dan offline mereka, dari pasar tani dan toko fisik hingga website, aplikasi mobile, dan platform media sosial. Data dan informasi konsumen harus dibagikan di semua saluran untuk memungkinkan pengalaman yang personal dan kontekstual. Khususnya untuk produk pertanian segar, strategi omnichannel yang efektif dapat mengatasi hambatan untuk pembelian online seperti ketidakpastian tentang kualitas atau kesegaran, misalnya melalui jaminan kualitas, foto berkualitas tinggi, atau opsi click-and-collect.

Ketujuh, penerapan pendekatan harga berbasis nilai. Pelaku agribisnis perlu mengembangkan strategi harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya biaya produksi atau

harga pesaing. Ini memerlukan pemahaman tentang apa yang dihargai oleh segmen konsumen yang berbeda dan seberapa banyak mereka bersedia membayar untuk itu. Untuk produk dengan atribut bernilai tambah seperti organik, lokal, atau berkelanjutan, komunikasi nilai yang efektif sangat penting untuk mendukung harga premium. Pelaku agribisnis juga perlu mempertimbangkan strategi harga diferensial untuk segmen yang berbeda, saluran yang berbeda, atau konteks penggunaan yang berbeda.

Kedelapan, investasi dalam pendidikan dan keterlibatan konsumen. Pelaku agribisnis perlu berperan dalam mendidik konsumen tentang produk mereka, praktik pertanian, manfaat kesehatan, atau isu keberlanjutan. Ini tidak hanya dapat meningkatkan pemahaman konsumen dan mendorong pilihan yang lebih informasi, tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas. Pendidikan konsumen dapat dilakukan melalui berbagai saluran, dari kemasan produk dan point-of-sale materials hingga website, blog, workshop, tur pertanian, atau acara komunitas. Pelaku agribisnis juga perlu terlibat dalam dialog dua arah dengan konsumen, mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan merespons kekhawatiran.

Kesembilan, membangun komunitas dan hubungan di sekitar merek. Pelaku agribisnis dapat meningkatkan loyalitas dan advokasi dengan membangun komunitas di sekitar nilai, minat, atau pengalaman bersama. Ini bisa berupa komunitas fisik seperti CSA (Community Supported Agriculture) atau pasar petani, atau komunitas online seperti grup media sosial, forum, atau platform berbagi resep. Penekanan pada hubungan jangka panjang daripada transaksi satu kali dapat meningkatkan nilai seumur hidup konsumen dan mengurangi biaya akuisisi. Program loyalitas, layanan berlangganan, atau acara eksklusif untuk anggota dapat memperkuat hubungan dan mendorong pembelian berulang.

Kesepuluh, memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Meskipun agribisnis sering dikaitkan dengan tradisi dan koneksi dengan alam, teknologi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan membedakan dari pesaing. Ini bisa mencakup aplikasi mobile yang memberikan informasi tentang produk dan penggunaannya, platform e-commerce yang memudahkan pembelian, teknologi AR (Augmented Reality) yang memungkinkan "melihat" produk sebelum membeli, atau solusi berbasis IoT yang memberikan data real-time tentang kondisi pertumbuhan atau transportasi. Teknologi juga dapat digunakan untuk personalisasi

pengalaman konsumen, dari rekomendasi produk yang dipersonalisasi hingga promosi yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku sebelumnya.

Kesebelas, integrasi umpan balik konsumen ke dalam pengembangan produk dan perbaikan berkelanjutan. Pelaku agribisnis perlu secara aktif mencari umpan balik dari konsumen dan menggunakannya untuk memperbaiki produk, layanan, dan pengalaman konsumen secara berkelanjutan. Ini bisa dilakukan melalui survei kepuasan, kotak saran, media sosial, atau interaksi langsung dengan konsumen. Penting juga untuk "menutup loop" dengan konsumen, memberi tahu mereka bagaimana umpan balik mereka telah digunakan untuk membuat perbaikan. Ini tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong lebih banyak umpan balik di masa depan.

Terakhir, mengadopsi pendekatan keberlanjutan holistik yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen. Konsumen semakin mengharapkan merek untuk mengatasi isu-isu lingkungan dan sosial yang lebih luas, tidak hanya fokus pada keuntungan. Pelaku agribisnis perlu mengadopsi pendekatan keberlanjutan yang holistik yang mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dari operasi mereka. Ini bisa mencakup praktik pertanian berkelanjutan, pengemasan ramah lingkungan, pengurangan limbah, atau inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan. Komunikasi yang transparan tentang tujuan, tindakan, dan dampak keberlanjutan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan konsumen yang sadar nilai.

Dalam mengimplementasikan rekomendasi ini, penting untuk diingat bahwa "one size does not fit all." Pelaku agribisnis perlu menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan konteks spesifik mereka, termasuk jenis produk, target pasar, posisi kompetitif, dan sumber daya yang tersedia. Rekomendasi ini juga perlu dilihat sebagai bagian dari pendekatan strategis jangka panjang daripada taktik jangka pendek yang terisolasi. Dengan pendekatan holistik dan berfokus pada konsumen, pelaku agribisnis dapat membangun bisnis yang lebih sukses, berkelanjutan, dan berdampak positif.

# DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Abdullah, I. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adawiyah, W. R. (2018). "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 12-28.
- Adinugroho, S., & Purnomo, D. (2021). Preferensi Konsumen terhadap Variabilitas Penampilan Produk Hortikultura. *Jurnal Penelitian Pertanian*, 12(3), 178-190.
- Aprilia, D., & Ghozali, I. (2015). Pengaruh Aktivitas Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 12(3), 192-205.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2005). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company.
- Basu, S., & Suyanto, M. (2018). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Behe, B. K., et al. (2020). Smartphone use and online search and purchase behavior of North Americans: Gardening and non-gardening information and products. *HortScience*, 49(2), 152-159.
- Bhimani, H., Mention, A. L., & Barlatier, P. J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research

directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251-269.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Chan-Olmsted, S., & Xiao, M. (2019). Smart sports fans: Factors influencing sport consumption on smartphones. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4), 181-194.
- Darmawan, I., & Nurjanah, S. (2018). Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Agribisnis Skala Kecil. *Jurnal Penyuluhan*, 14(1), 79-91.
- Dharmmesta, B. S. (2017). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. BPFU UGM.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Perilaku Konsumen* (Edisi keenam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hardjanti, A. (2011). *Perilaku Konsumen Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hariyadi, P. (2012). *Pengantar Teknologi Pangan*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Hautz, J., et al. (2019). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumer responses to ads on YouTube. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 18-32.
- Hermawan, A. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hutapea, J., & Supriono, W. (2021). Analisis Kesiediaan Membayar Produk Pertanian Organik di Perkotaan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 423-435.

- Irawan, H. (2007). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kardes, F.R., Cronley, M.L., & Cline, T.W. (2011). Consumer Behavior. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Kartajaya, H. (2010). Connect: Surfing New Wave Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2007). Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi keempat belas). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Kusnandar, F., Adawiyah, D.R., & Fitria, M. (2017). Preferensi Konsumen terhadap Produk Pangan Organik di Indonesia. *Jurnal Mutu Pangan*, 4(1), 29-35.
- Kusnandar, K., Rahayu, E. S., & Setyowati, N. (2017). Penerapan model perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran produk pertanian berbasis lokal. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 143-158.
- Kusnandar, Miftah, F., & Setiawan, B. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Pangan. Bogor: IPB Press.
- Kustiari, T., Susanto, D., & Sumardjo. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Dan Beras Non-Organik. *Jurnal Penyuluhan*, 15(1), 124-137.
- Levy, S., & Gvili, Y. (2020). Online shopper engagement in price negotiation: The roles of culture, involvement and eWOM. *International Journal of Advertising*, 39(2), 232-257.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.). Boston: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.P. (2005). Perilaku Konsumen. Bandung: Refika Aditama.
- Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality (2nd ed.). Harper & Row.

- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, N. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, M. (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 1-7.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: M.E. Sharpe.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2009). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prabowo, G. S., & Nugraha, A. (2020). Transformasi Digital dalam Rantai Pasok Agribisnis. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 38(1), 29-44.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2016). Adopsi E-Commerce pada Usaha Agribisnis di Yogyakarta. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(1), 1-11.
- Purwanto, A. (2008). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, E., & Hakim, M. (2020). Preferensi Konsumen terhadap Layanan Kotak Makanan Berlangganan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 257-269.
- Rasyid, A., & Purwati, A. (2019). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Omnichannel Experience Konsumen Produk Pertanian. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 235-247.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Perilaku Konsumen* (Edisi ketujuh). Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N.J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sheth, J.N., & Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective* (2nd ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Soekartawi. (2005). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susilowardhani, A. (2010). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: UI Press.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Handoko, T.H. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Syaifudin, A. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Pertanian. *Jurnal Agribisnis*, 14(1), 73-86.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

- Umar, H. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C.W. (2017). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Journey Map untuk Meningkatkan Omnichannel Experience pada Produk-Produk Agribisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Agribisnis*, 6(2), 112-125.
- Widyastuti, P., & Santoso, I. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Produk Pertanian dalam Perdagangan Elektronik. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 45-58.
- Wind, Y., & Mahajan, V. (2018). *Digital marketing strategy: Text and cases*. Pearson Education.
- Yuniarti, V.S. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Yuliati, L.N., & Anzola, Y. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Sayuran Organik. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(2), 157-168.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

# GLOSARIUM

**Agribisnis:** Kegiatan bisnis berbasis usaha pertanian atau bidang lain yang mendukungnya, baik di sektor hulu maupun di sektor hilir.

**Bauran Pemasaran:** Seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar target, terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

**Budaya:** Seperangkat nilai, norma, sikap, dan perilaku yang dianut oleh suatu masyarakat dan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

**Disonansi Kognitif:** Ketidaknyamanan atau keraguan yang mungkin dialami konsumen setelah membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan keterlibatan tinggi.

**Elastisitas Harga:** Seberapa besar perubahan dalam permintaan sebagai respons terhadap perubahan harga.

**Gaya Hidup:** Pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.

**Hierarki Kebutuhan Maslow:** Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham Maslow yang mengklasifikasikan kebutuhan manusia menjadi lima tingkat, dari yang paling dasar hingga yang paling tinggi.

**Kelas Sosial:** Pembagian yang relatif permanen dan homogen dalam suatu masyarakat, yang anggotanya memiliki nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.

**Kelompok Referensi:** Kelompok yang menjadi titik perbandingan atau referensi bagi individu dalam membentuk nilai, sikap, atau perilaku.

**Kepribadian:** Karakteristik psikologis yang relatif stabil dan bertahan lama yang membedakan satu individu dari individu lainnya.

**Keterlibatan:** Tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi tertentu.

**Lingkungan Sosial Makro:** Faktor-faktor sosial dan budaya yang lebih luas yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti budaya, kelas sosial, faktor demografis, dan faktor ekonomi.

**Lingkungan Sosial Mikro:** Interaksi sosial, kelompok, dan hubungan interpersonal yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, seperti keluarga, kelompok referensi, dan pemimpin opini.

**Motivasi:** Daya penggerak atau pendorong dalam diri seseorang yang mendorong tindakan atau perilaku tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

**Pemimpin Opini:** Individu yang secara signifikan memengaruhi sikap dan perilaku orang lain melalui pengetahuan, keahlian, atau otoritas mereka dalam bidang tertentu.

**Pengetahuan Produk:** Kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk tersebut.

**Perilaku Konsumen:** Proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

**Persepsi:** Proses di mana konsumen menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran yang koheren dan bermakna tentang dunia di sekitar mereka.

**Positioning:** Proses merancang citra dan nilai produk atau merek untuk menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran konsumen target, relatif terhadap produk atau merek pesaing.

**Segmentasi Pasar:** Proses membagi pasar heterogen menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa.

**Sikap:** Evaluasi atau penilaian secara keseluruhan terhadap suatu objek, yang mencerminkan perasaan suka atau tidak suka, positif atau negatif terhadap objek tersebut.

**Strategi Pemasaran:** Rencana komprehensif yang menguraikan bagaimana suatu perusahaan akan mencapai tujuan pemasarannya dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai bagi mereka.

**Targeting:** Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

# INDEKS

## A

Achievers, 109, 110, 111  
AIO (Activities, Interests,  
Opinions), 105  
Analisis psikografis, 105, 106  
Aplikasi strategi pemasaran,  
241, 243

## B

Baby Boomers, 229, 288  
Bauran pemasaran, 210  
Believers, 110, 111, 121  
Big Five, 113, 115  
Budaya, 34, 41, 70, 71, 92, 107,  
128, 157, 161, 163, 164, 332

## C

Conscious Consumers, 106, 119,  
229

## D

Diferensiasi produk, 242  
Dinamika proses motivasi, 56  
Disonansi kognitif, 137  
Distribusi, 25, 121, 218, 219,  
221

## E

Elastisitas harga, 156, 177, 217  
Engel-Blackwell-Miniard, 31,  
34, 36, 43, 44  
ERG, 53, 54  
Evaluasi alternatif, 132, 134  
Experiencers, 109, 111, 120

## F

Faktor demografis, 145, 170,  
171, 172, 173  
Faktor ekonomi, 175, 176, 177,  
178, 179  
Faktor situasional, 128, 134  
Foodie, 229

## G

Gaya hidup, 57, 105, 109, 145,  
149, 163

## H

Health Enthusiasts, 229  
Herzberg, 54, 55  
Hierarki efek, 239  
Howard-Sheth, 31, 32, 33, 34,  
43, 44

## I

Innovators, 109, 111, 121

## K

Kelas sosial, 166, 167, 169  
Kelompok referensi, 41, 186,  
187, 188, 189, 200  
Keluarga, 34, 107, 172, 174,  
181, 182, 183, 184, 185, 197,  
199, 201, 331  
Kepribadian, 34, 69, 71, 112,  
114, 115, 116, 117, 118, 121,  
333  
Kesegaran produk, 55  
Keterlibatan konsumen, 92  
Komunikasi pemasaran, 38,  
120, 243  
Konsumen, 11, 12, 13, 15, 16,  
Kotler, 12, 40, 41, 42, 44, 175,  
180, 186, 192, 196, 198, 208,  
328

## L

Lingkungan sosial makro, 161  
Lingkungan sosial mikro, 180,  
181  
Loyalitas konsumen, 274, 275

## M

Makers, 110, 111  
Maslow, 51, 52, 53, 114, 328,  
332  
Media sosial, 148, 157, 196, 224,  
288, 292, 305, 309, 320  
Merek, 41, 98, 114, 122, 133,  
139, 211, 257, 289, 292, 327  
Millennial, 229

Model perilaku konsumen, 31  
Motivasi konsumen, 49

## N

Nicosia, 31, 36, 37, 38, 44  
Norma sosial, 157

## O

Organik, 133, 326, 327, 328,  
331

## P

Pasar petani, 150, 209  
Pemimpin opini, 192, 193, 194,  
195  
Pencarian informasi, 38, 129,  
142, 304  
Pengaruh sosial, 135, 145, 238  
Pengenalan kebutuhan, 127  
Pengetahuan produk, 57, 77, 79,  
86, 190  
Pengolahan informasi, 62  
Perilaku konsumen, 11, 290,  
299, 306, 307, 318, 322  
Perilaku pasca pembelian, 137,  
138, 201  
Persepsi, 22, 56, 64, 68, 70, 71,  
72, 73, 74, 75, 116, 145, 154,  
199, 215, 238, 248, 270, 334  
Persepsi harga-kualitas, 215  
Persepsi risiko, 116, 145  
Positioning, 209, 226, 234, 235,  
236, 328, 334  
Produk lokal, 59, 133  
Produk organik, 59, 103, 142,  
150, 229, 251

## **R**

Ruang lingkup perilaku  
konsumen, 20

## **S**

Segmentasi pasar, 16, 119, 226,  
227, 228

Sikap, 34, 97, 98, 99, 100, 101,  
102, 103, 121, 134, 163, 189,  
334

Strategi distribusi, 218, 219,  
220, 242

Strategi harga, 120, 214, 215

Strategi pemasaran, 21, 192,  
207, 208, 237, 239, 243, 244,  
302, 308, 312

Strategi produk, 210, 211, 212,  
213

Strategi promosi, 222, 223, 224

Strivers, 110

Subbudaya, 161, 162, 163, 164

Survivors, 110, 111

## **T**

Targeting, 209, 226, 230, 231,  
232, 233, 328, 334

Thinkers, 109, 110, 120

Tindakan konsumen, 38, 125,  
144, 146

Tipe keputusan pembelian, 140,  
143

Transparansi, 146, 148, 150,  
215, 229, 244, 304, 313

## **V**

VALS (Values and Lifestyles),  
108



# BIOGRAFI PENULIS



**R. Achmad Djazuli, S.P., MMA.** lahir di Sampang pada tanggal 5 April 1972. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Sosial Ekonomi Pertanian di Universitas Jember pada tahun 1996. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 Manajemen Agribisnis di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Surabaya dan lulus pada tahun 2005. Saat ini penulis melanjutkan pendidikan program Doktor Agribisnis di UPN Veteran Jawa Timur

Penulis menjadi Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik sejak tahun 2018. Dalam bidang penelitian, penulis telah terlibat dalam berbagai penelitian yang didanai oleh APBD dan APBN, dengan topik seputar pengembangan desa wisata, evaluasi kinerja perkebunan, dan model agribisnis terpadu.

Dalam bidang pengabdian masyarakat, penulis aktif mendampingi masyarakat dalam pengembangan kegiatan UMKM, desa wisata, petani tanaman pangan dan hortikultura, tanaman perkebunan dan tanaman hias, serta pendampingan pendidikan ekologi masyarakat.

Publikasi artikel ilmiahnya pun cukup produktif di berbagai jurnal nasional dengan fokus topik seputar pengembangan agribisnis, pengembangan masyarakat pesisir, teknologi pertanian, dan pendidikan ekologi.

Penulis juga telah menerbitkan beberapa karya buku. Selain itu, Penulis memiliki beberapa Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berupa karya tulis ilmiah dan model kelembagaan pertanian.

# BIOGRAFI PENULIS



**Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM, CFMP** lahir pada tahun 1960. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Ekonomi di Universitas Airlangga pada tahun 1987. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 Manajemen di universitas yang sama dan lulus pada tahun 1994. Selanjutnya menempuh pendidikan S3 Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya dan meraih gelar doktor pada tahun 2010.

Penulis menjadi akademisi dengan berbagai jabatan strategis antara lain Wakil Direktur Program Pascasarjana UPN "Veteran" Jawa Timur (2011-2016), Dekan FEB UPN "Veteran" Jakarta (2016-2019), dan Wakil Rektor Bidang Umum dan Keuangan UPN "Veteran" Jakarta (2019-sekarang). Selain itu, penulis aktif sebagai Pengurus IKASMADA Surabaya, Wakil Forum Komunikasi Putra-Putri Purn. TNI Polri Surabaya, dan Pengurus ISEI Pusat dan Jakarta.

Dalam bidang penelitian dan pengabdian masyarakat, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan seperti pengembangan produk UMKM pada PT Semen Gresik, pelatihan dan workshop menulis karya ilmiah, National Security Concept, serta Education and Management Training di College of International Culture and Education, GNU-China.

Penulis memiliki sertifikasi CFMP (Certified Financial Management Professional) dan berkontribusi aktif dalam pengembangan ilmu manajemen serta pemberdayaan UMKM di Indonesia.