

4 Langkah Merencanakan Strategi Pemasaran Berdasarkan Cara Berpikir Konsumen


Menjual Ide
Mengimplementasikan Strategi Pemasaran



HASIL KOLABORASI OLEH TIM:

DITULIS & DIADAPTASI OLEH:
Marvin Charlie

TERINSPIRASI DARI:

Simon Hudson, hotelexecutive.com, How to Use Social Media to Engage Customers at Every Stage of the New Consumer Decision Journey





Merencanakan Strategi Pemasaran

Konsumen memiliki proses berpikir yang panjang sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk. Ketika Usaha Sosial Anda mengetahui rangkaian proses tersebut maka strategi pemasaran yang Anda lakukan akan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berikut merupakan proses berpikir konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk Usaha Sosial.



4 Proses Berpikir Konsumen:

1. Aware

Proses berpikir konsumen untuk membeli sebuah produk dimulai dari produk yang berada di "**top of mind**" konsumen. *Top of mind* merupakan level *brand awareness* tertinggi yang dapat dicapai oleh sebuah *brand*. Jika setiap kali konsumen butuh sebuah produk, lalu sebuah *brand* terlintas di pikirannya, *brand* tersebut memiliki level *top of mind*. Nah, Usaha Sosial Anda harus memastikan *brand* yang Anda miliki mencapai level *top of mind*.

Untuk mencapai level ini, Usaha Sosial Anda harus aktif mendekati para konsumen secara langsung, supaya Usaha Sosial Anda mulai dikenal para target komunitas yang akan dibantu.





Merencanakan Strategi Pemasaran



4 Proses Berpikir Konsumen:

2. Evaluasi

Setelah melewati proses *aware*, konsumen akan mulai mengevaluasi produk-produk yang telah mereka ketahui. Konsumen akan mulai mencari berbagai informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan produk yang akan dibeli.

Setelah mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari berbagai produk, konsumen akan mengetahui produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam proses ini, Usaha Sosial Anda diharapkan dapat menyediakan berbagai informasi yang mudah diakses konsumen. Mulai dari informasi di *website* hingga penyediaan *call center* untuk konsumen yang ingin bertanya tentang fitur-fitur produk Usaha Sosial Anda.





Merencanakan Strategi Pemasaran



4 Proses Berpikir Konsumen:

3. Beli!

Setelah konsumen mengevaluasi berbagai macam produk berdasarkan kebutuhan mereka, konsumen akhirnya akan membeli produk yang dirasa sesuai.

Pastikan bahwa layanan pembelian Usaha Sosial Anda baik. Jika pelayanan dari Usaha Sosial Anda tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen yang awalnya memutuskan untuk membeli produk Usaha Sosial Anda dapat mengurungkan niat dan berpindah ke perusahaan lain.





Merencanakan Strategi Pemasaran



4 Proses Berpikir Konsumen:

4. Enjoy, Advocate, Bond

Saat produk dari Usaha Sosial Anda telah dibeli, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Jika konsumen puas, produk dari Usaha Sosial Anda **akan dibeli terus-menerus**, tanpa melewati berbagai macam proses evaluasi. Selain itu, konsumen juga tidak enggan untuk merekomendasikan produk Usaha Sosial Anda kepada teman-teman mereka saat produk Anda memuaskan.

Karena itu, Usaha Sosial Anda harus memastikan bahwa pelayanan yang Anda berikan tidak berhenti pada saat konsumen membeli produk Anda. Sebagai contoh, Anda dapat menyediakan *call center* bagi para konsumen untuk mengadukan keluhannya. Bukan hanya untuk memperbaiki produk Anda melalui kritikan konsumen, tetapi juga untuk membuat konsumen puas akan pelayanan Usaha Sosial Anda.

