



**MASSIVE OPEN  
ONLINE COURSE  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**



# **Pengembangan Produk Berdasarkan Customer Involvement**



TIM PENYUSUN:  
PHIMA RUTHIA DWIKESUMASARI, S.E., M.SM.  
MOH. DARUS SALAM, S.E., MBA.

---

**TOPIK UTAMA  
HARI INI**

# Pokok Bahasan

1. Tingkat keterlibatan konsumen dalam memilih produk
2. Tingkat keterlibatan konsumen dan pengambilan keputusan
3. Kombinasi keterlibatan konsumen dan merek
4. Empat tipe perilaku konsumen
5. Implikasi keterlibatan konsumen terhadap strategi pengembangan produk



**MASSIVE OPEN  
ONLINE COURSE**  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

# Tingkat Keterlibatan Konsumen dalam Memilih Produk

- Saat membeli produk, konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda untuk beberapa kategori
- Termasuk pada waktu yang diperlukan dalam pengambilan keputusan karena ada berbagai pertimbangan yang perlu dipikirkan.



# Tingkat Keterlibatan Konsumen dalam Memilih Produk

- Faktor utama yang membentuk keterlibatan konsumen dalam pembelian sebuah produk:
  - Tingkat relevansi personal, semakin relevan secara personal maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen pada proses keputusan pembelian.
  - Persepsi risiko dari produk tersebut, semakintinggi risikonya, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen pada proses keputusan pembelian.
- Kategori produk berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen:
  - High-involvement product, yaitu produk dengan keterlibatan yang tinggi
  - low-involvement product, yaitu produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah.

# Tingkat Keterlibatan Konsumen dan Pengambilan Keputusan

## HIGH-INVOLVEMENT PRODUCT

- Proses pencarian informasi adalah tahap yang krusial.
- Konsumen tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui pasti.
- Konsumen perlu meyakinkan diri bahwa produk itu memang yang mereka inginkan.
- Tahap selanjutnya dari pencarian informasi adalah pembentukan sikap terhadap apa yang telah mereka ketahui tentang produk tersebut. Bila semuanya positif, barulah mereka mau beranjak ke fase mencoba (trial).
- Contoh: ponsel pintar, mobil, ataupun rumah

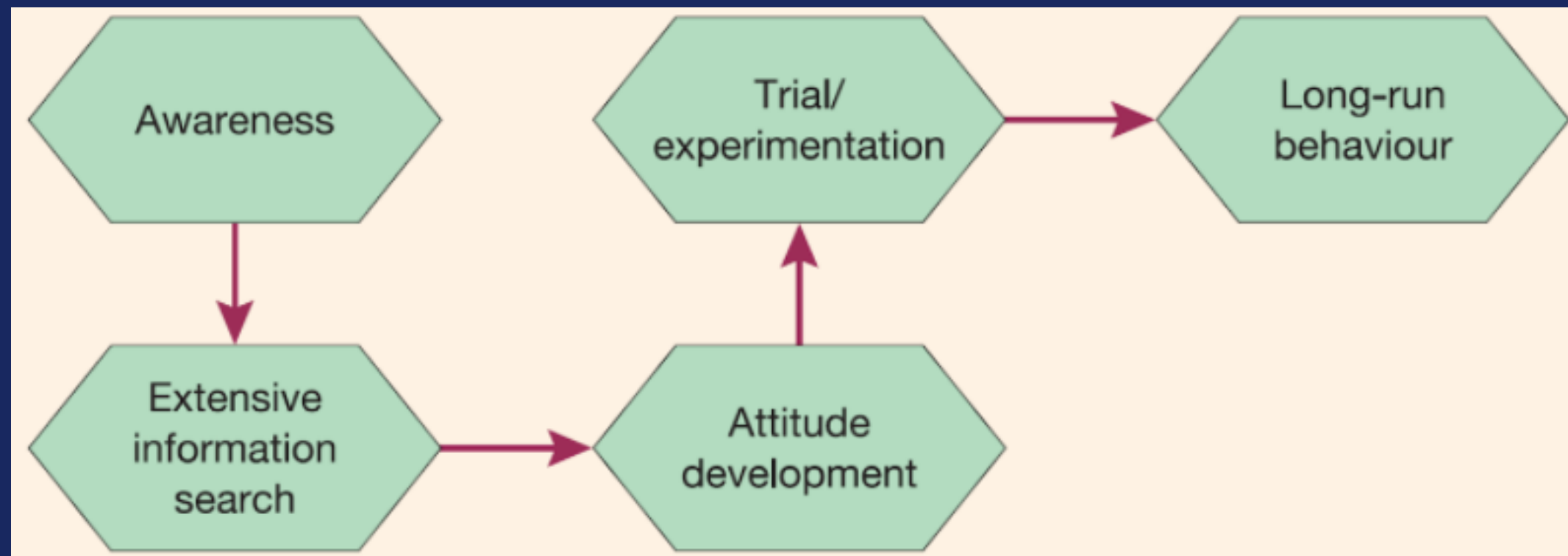


MASSIVE OPEN  
ONLINE COURSE  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

# Tingkat Keterlibatan Konsumen dan Pengambilan Keputusan

## HIGH-INVOLVEMENT PRODUCT

- Gambar proses pengambilan keputusan:



Proses Pengambilan Keputusan untuk High-Involvement Product  
Sumber: Fill, Chris. 2013. Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation, 6th Edition.  
Harlow: Pearson Education Limited.



**MASSIVE OPEN  
ONLINE COURSE**  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

# Tingkat Keterlibatan Konsumen dan Pengambilan Keputusan

## LOW-INVOLVEMENT PRODUCT

- Konsumen tidak termotivasi untuk mengumpulkan, mempelajari, serta menganalisis informasi terkait produk-produk pada kategori ini karena relevansi personal dan risikonya rendah.
- Informasi yang mereka miliki biasanya adalah informasi yang memang secara sengaja diberikan kepada mereka, bukan mereka sendiri yang aktif mengumpulkannya.
- Contoh: adalah piring, sendok-garpu, sabun cuci, dan tali rambut.

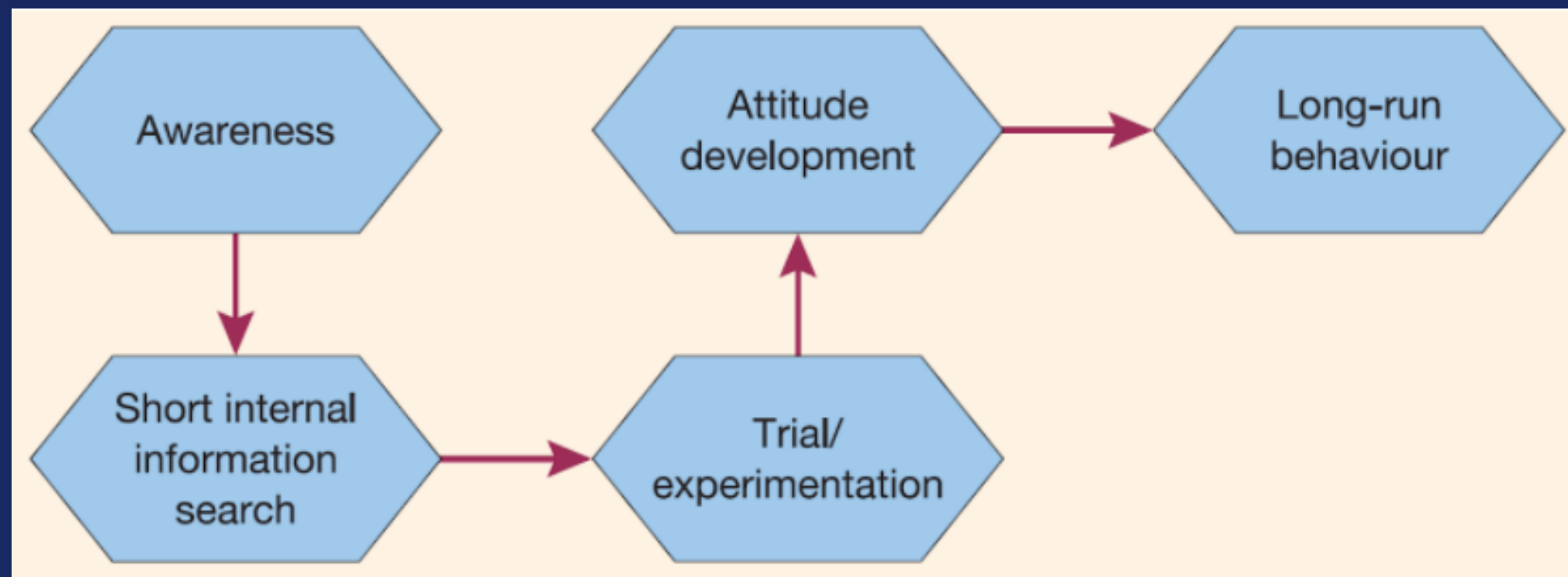


MASSIVE OPEN  
ONLINE COURSE  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

# Tingkat Keterlibatan Konsumen dan Pengambilan Keputusan

## HIGH-INVOLVEMENT PRODUCT

- Gambar proses pengambilan keputusan:



Proses Pengambilan Keputusan untuk Low-Involvement Product  
Sumber: Fill, Chris. 2013. Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation, 6th Edition.  
Harlow: Pearson Education Limited.

# Kombinasi Keterlibatan Konsumen dan Merek

- Konteks pembagian produk menjadi high and low involvement product dapat dipahami dengan mudah. Namun, hal tersebut tidak sesederhana itu ketika dipadukan dengan ragam merek pada masing-masing kelompok.
- Contoh (1): mobil (sering dikategorikan dalam kelompok high-involvement product), meski seseorang bisa saja menyeleksi produk yang tersedia di pasaran dengan kriteria tertentu, keputusan pembelian kadang menjadi tidak begitu kompleks, terutama bila ada dua merek yang mereka persepsikan tidak jauh berbeda.
- Contoh (2) low-involvement product: Barang yang mungkin terlihat sederhana bisa jadi tidak semudah itu bagi konsumen untuk memutuskan akan membeli atau tidak. Hal ini biasanya terjadi apabila konsumen mempersepsikan adanya perbedaan yang signifikan antara merek-merek yang tersedia.



# Tipe Perilaku Pembelian berdasarkan Kategori Keterlibatan Konsumen dan Perbedaan Antar Merek

	High involvement	Low involvement
Significant Difference between Brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few Difference between Brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Perilaku pembelian berdasarkan kategori keterlibatan konsumen dan perbedaan antar merek.  
Sumber: Kotler dan Armstrong, 2018



MASSIVE OPEN  
ONLINE COURSE  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

# Implikasi Keterlibatan Konsumen terhadap Strategi Pengembangan Produk

- Seorang pemasar dituntut untuk memahami:
  - Karakteristik produk yang dijual
  - Cara konsumen bersikap terhadap jenis-jenis produk, baik yang termasuk dalam high-involvement product maupun low-involvement product.
  - Aspek-aspek penilaian produk oleh pelanggan
- Tujuan:
  - Memilih pendekatan yang paling sesuai agar aktivitas pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.
  - Pengembangan produk dapat dilakukan secara terarah.



”

**Don't find customers for your product. Find products for your customers**

- SETH GODIN



**MASSIVE OPEN  
ONLINE COURSE  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

# TERIMA KASIH

## Tim Penyusun:



**PHIMA RUTHIA  
DWIKESUMASARI, S.E., M.SM**

Dosen D-III Manajemen Pemasaran  
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



**MOH. DARUS SALAM, S.E., MBA.**

Dosen D-III Manajemen Pemasaran  
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



**MASSIVE OPEN  
ONLINE COURSE  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**