



UNIVERSITAS
KRISTEN
MARANATHA



SEMINAR
NASIONAL
CALL FOR
PAPER

SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

PELUANG INDONESIA DALAM PERSAINGAN EKONOMI KREATIF GLOBAL

"SINERGI ANTARA PEMERINTAH, UNIVERSITAS, DAN PELAKU USAHA
DALAM RANGKA MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA"

PROCEEDING

BANDUNG, 11 - 13 MEI 2015

ISBN 978-979-19940-4-0

SEMINAR NASIONAL & **CALL FOR PAPER**

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

PROCEEDING

CALL FOR PAPER

**PELUANG INDONESIA DALAM PERSAINGAN
EKONOMI KREATIF GLOBAL**

**“Sinergi antara Pemerintah, Universitas, dan
Pelaku Usaha dalam Rangka Meningkatkan
Ekonomi Kreatif di Indonesia”**

BANDUNG, 11 - 13 MEI 2015

ISBN 978-979-19940-4-0

PENGARUH KESESUAIAN HARGA-KUALITAS, EFEK SOSIAL, LOYALITAS MEREK, DAN MASALAH ETIKA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS BERMERK MEWAH TIRUAN <i>Arum Tridiastiti, Albari</i>	7
TINJAUAN KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN YANG MENENTUKAN KESUKSESAN USAHA DI BIDANG KULINER (STUDI KASUS PADA WIRAUSAHAWAN MUDA ALUMNI PRODI ADMINISTRASI BISNIS FIABIKOM-UAJ) <i>Ati Cahayani, Aristo Surya Gunawan</i>	8
ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA REKSA DANA SAHAM, REKSA DANA PENDAPATAN TETAP, DAN REKSA DANA CAMPURAN PERIODE 2011-2013 <i>Betariko Ari Muthi, Nurfauziah</i>	9
ANALISIS RASIO KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF DAN KOMPONEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) <i>Butet Wulan Trifina</i>	10
DAMPAK <i>MARKET MAVEN</i> TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN <i>Cen Lu</i>	11
PENGARUH LUAS, KEDALAMAN DAN KECEPATAN DARI PEMBELAJARAN ORGANISASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN DALAM PERUSAHAAN KELUARGA <i>David Hartanto. S, Franky Slamet</i>	12
REAKSI ASIMETRI ATAS SINYAL BELI DAN JUAL ANALISIS TEKNIS: PENGUJIAN BIAS KONFIRMASI SEBELUM PENGUMUMAN LABA <i>Dedhy Sulistiawan</i>	13
INFLUENCE AT WORK, MOTIVATION AND ABILITY TO EMPLOYEE JOB SATISFACTION OF SECRETARIAT OF KABUPATEN PENAJEM PASER UTARA <i>Didik Hadiyatno</i>	14
ANALISIS DISTRIBUSI LABA DALAM AKUNTANSI SYARIAH UNTUK MENCAPAI PRINSIP KEADILAN PADA PT.BANK MUAMALAT INDONESIA,TBK <i>Dwi Susilowaty, Hj. Nina Indriastuty</i>	15

DAMPAK *MARKET MAVEN* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Cen Lu

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha
london3lav@yahoo.com

ABSTRAK

Perusahaan dapat menggunakan *market maven* untuk merancang strategi pemasarannya karena *market maven* cenderung melibatkan diri di pasar dan mempunyai informasi tentang produk perusahaan yang memadai. *Market maven* adalah jenis konsumen yang memiliki komunikasi interpersonal yang baik sehingga mereka dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lainnya. Pemasar dapat menggunakan *market maven* sebagai rekan dalam menjalankan program komunikasi pemasarannya melalui *word of mouth* sehingga menjadikan *market maven* sebagai target pasar yang penting. Dalam hal ini maka pemasar perlu mengerti dan mempelajari perilaku dan karakteristik dari *market maven*. Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang optimal, maka perusahaan perlu mendesain pesan komunikasi terbaik supaya *market maven* tidak mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk atau layanan kepada konsumen di pasar. *Market maven* dengan sukarela memberikan dan menginformasikan gambaran mengenai penawaran komunikasi pemasaran seperti diskon. Di samping itu, perusahaan harus secara proaktif mengembangkan program komunikasi *word of mouth* yang positif untuk *market maven* dan konsumen pada umumnya. Penelitian ini ingin mengetahui peranan *market maven* dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci: *Market maven*, perilaku pembelian konsumen.

DAMPAK MARKET MAVEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Cen Lu

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha
london3lay@yahoo.com

ABSTRAK

Perusahaan dapat menggunakan *market maven* untuk merancang strategi pemasarannya karena *market maven* cenderung melibatkan diri di pasar dan mempunyai informasi tentang produk perusahaan yang memadai. *Market maven* adalah jenis konsumen yang memiliki komunikasi *interpersonal* yang baik sehingga mereka dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lainnya. Pemasar dapat menggunakan *market maven* sebagai rekan dalam menjalankan program komunikasi pemasarannya melalui *word of mouth* sehingga menjadikan *market maven* sebagai target pasar yang penting. Dalam hal ini maka pemasar perlu mengerti dan mempelajari perilaku dan karakteristik dari *market maven*. Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang optimal, maka perusahaan perlu mendesain pesan komunikasi terbaik supaya *market maven* tidak mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk atau layanan kepada konsumen di pasar. *Market maven* dengan sukarela memberikan dan menginformasikan gambaran mengenai penawaran komunikasi pemasaran seperti diskon. Di samping itu, perusahaan harus secara proaktif mengembangkan program komunikasi *word of mouth* yang positif untuk *market maven* dan konsumen pada umumnya. Penelitian ini ingin mengetahui peranan *market maven* dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
Kata kunci: *market maven*, perilaku pembelian konsumen.

ABSTRACT

Companies can use the market maven to devise marketing strategies for market maven tend to involve themselves in the market and has information about the company's products are adequate. Market maven is the type of consumers who have good interpersonal communication so that they can influence the buying behavior of other consumers. Marketers can use the market maven as a partner in running the marketing communications program through word of mouth that makes a market maven as a target market that is trivial. In this case, the marketer needs to understand and study the behavior and characteristics of market maven. To achieve optimal marketing communication, then the company needs to design the best communication messages that market maven no difficulty in conveying information products or services to consumers in the market. Market maven volunteer and inform an overview of marketing communications such as discount offers. In addition, companies must proactively develop a communications program that positive word

of mouth to market maven and consumers in general. This study investigates the market maven role in influencing consumer purchasing behavior.

Keyword: market maven, consumer purchasing behavior.

PENDAHULUAN

Hampir sebagian besar perusahaan mengeluarkan dana iklan yang cukup besar dalam mempromosikan produk dan layanannya kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan guna menghadapi peningkatan persaingan dan biaya yang terjadi di pasar. Dalam hal ini, perusahaan perlu membuat strategi pemasaran untuk fokus pada konsumen dimana konsumen merupakan mitra perusahaan dalam berkomunikasi dengan yang konsumen yang lain sehingga konsumen menjadi target bagi pemasar dalam menjalankan program komunikasi pemasarannya. Pemasar perlu memilih target konsumen yang tepat supaya mendapatkan informasi yang tepat dan akurat di pasar. Salah satu tipe konsumen yang menjadi target perusahaan adalah *market maven*. *Market maven* sendiri adalah individu yang mempunyai informasi di pasar tentang produk maupun tempat belanja dan biasanya sering berdiskusi dengan konsumen lain untuk menanyakan produk atau layanan yang sedang menjadi tren. *Market maven* sangat menarik untuk diobservasi karena terkadang mereka dapat melakukan komunikasi mulut ke mulut tentang suatu produk atau layanan kepada konsumen sehingga hal ini sangat membawa dampak positif pada perusahaan (Clark dan Goldsmith, 2005).

Market maven memiliki peran sentral dalam pemasaran akibat dari pola adopsi inovasi konsumen untuk terlibat di pasar untuk mendapatkan informasi mengenai produk, tempat belanja, dan informasi lain melalui percakapan dengan konsumen lain dalam berbagi pengetahuan. Akibatnya *market maven* dipercaya oleh konsumen di pasar sebagai pihak yang memberikan pengetahuan dan pengalaman ketika berbelanja. Perusahaan juga menyadari pentingnya kehadiran *market maven* karena pengaruhnya terhadap konsumen melalui *word of mouth* dan merangsang konsumen melalui adopsi dan rekomendasi informasi produk yang kredibel (Vazifehdoost, Akbari, dan Charsted, 2012).

Word of mouth telah terbukti cukup ampuh dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk berpindah merek dibandingkan iklan biasa. *Word of mouth*

adalah bentuk promosi yang memberikan manfaat baik bagi konsumen yang memberikan informasi dalam bentuk kepercayaan diri maupun bagi konsumen yang menerima informasi dalam bentuk pengurangan waktu untuk pengambilan keputusan pembelian (Kaplan dan Haenlein, 2011).

Salah satu bauran promosi yaitu *word of mouth* memiliki pengaruh pada pemilihan produk oleh konsumen. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh pemasar untuk mencari konsumen kunci yang dapat mempengaruhi orang lain dalam mencari informasi dengan cara membangun komunikasi pribadi dengan konsumen tersebut. Konsumen kunci sering dinamakan *market maven*. Dimana, *market maven* ini adalah seseorang yang memiliki pengetahuan umum tentang produk, layanan, tawaran, outlet, dan informasi lainnya tentang perusahaan di pasar. Alasan penggunaan *market maven* ini adalah pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menjadi *market maven* merupakan bagian dari *reference group* konsumen yang ada di pasar. Konsumen akan lebih dekat dan percaya kepada rekan-rekan konsumen yang berada dalam *reference group* yang sama sehingga penggunaan *market maven* dalam mempromosikan produk atau jasanya dibandingkan iklan atau tenaga penjualan. Namun penggunaan *market maven* juga memiliki kelemahan dimana kepuasan pemasar dalam menggunakan *market maven* tidak selalu positif dimana dalam menjalin komunikasi dengan *market maven* untuk mempromosikan perusahaan kadang kala menemui kesulitan dimana *market maven* memiliki informasi tersendiri dari berita di TV, Koran, ataupun internet. Hal lainnya adalah pemasar belum mengetahui motif dari *market maven* yang mengkomunikasikan produk atau layanan perusahaan ke konsumen lain (Walsh, Gwinner, dan Swanson, 2004).

Konsumen adalah sasaran utama dalam komunikasi pemasaran baik bagi industri maupun bisnis. Ada tiga jenis konsumen yang berharga untuk bisnis dan pasar yang dikenal dengan kelompok referensi yaitu *innovator*, *opinion leader*, dan *market maven*. Ketiga jenis konsumen ini berbagi pengetahuan tentang produk, jasa, dan pasar (Brancaleone dan Gountas, 2007).

Pasar sekarang sudah berubah dimana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui akses internet dan tawaran di *mobile phones*. Kemampuan *opinion leader* dan *market maven* dalam mempengaruhi konsumen lain melalui blog, website, dan pesan umpan balik tidak dapat diprediksi. Organisasi

harus bekerja keras untuk menangkap dan memahami bagaimana memasarkan produk kepada pelanggan secara efektif dan efisien dengan cara kebutuhan, keinginan, dan daya beli dari konsumen (Liu, 2010).

Innovator, market maven dan *opinion leader* meskipun sama-sama konsumen kunci yang rela membagi informasi namun keduanya memiliki perilaku dan keahlian yang berbeda untuk menyebarkan informasi ke pasar (Fitzmaurice, 2011).

Market maven dapat menjadi rekan penetrasi pasar perusahaan dimana perusahaan dapat menggelar acara (*event*) bagi konsumen dan pelanggannya untuk mendapatkan edukasi dari *market maven* yang membagikan pemahaman lebih tentang produk perusahaan sehingga tercipta interaksi antara perusahaan dan konsumennya (Wulandari, 2014).

Market maven merupakan pihak yang penting bagi kesuksesan peritel dalam menjual produk karena *market maven* berinteraksi dengan tenaga penjualan, mencari informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan informasi mengenai jenis produk, harga, tempat membeli, program promosi dan aspek pemasaran lainnya dalam mempengaruhi konsumen lain (Goldsmith dan Flynn, 2003).

Market maven adalah target pasar yang penting karena *market maven* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sekelompok individu dimana individu tersebut mencari dan menerima saran dari *market maven*. *Market maven* adalah tipe konsumen yang terlibat dengan banyak media terutama media periklanan. Karakteristik konsumen *market maven* adalah memiliki pola keputusan pembelian yang unik yang berbeda dari konsumen yang lain sehingga pemasar perlu mengetahui dan memahami karakteristik dan perilaku pembelian tersebut (Williams dan Slama, 1995).

Market maven telah menjadi target pasar dari pemasar untuk beberapa jenis periklanan yang meliputi pesan iklan untuk perubahan bauran pemasaran, beragam kelas produk, produk dengan keterlibatan rendah, dan produk yang berkaitan dengan kepentingan konsumen. Pemasar mendapatkan manfaat yang spesifik dari pembelian merek dan toko yang dikonsumsi oleh *market maven* (Williams dan Slama, 1995).

Market maven merupakan kelompok yang penting dengan tingkat kepentingan pasar yang tinggi dimana memiliki kecenderungan untuk menjadi *opinion leader* dalam komunikasi, menggunakan informasi sebagai alat pertukaran

sosial dengan konsumen lain dalam mendiskusikan dan berbagi informasi. *Market maven* memiliki keuntungan bagi toko eceran dalam menyediakan informasi mengenai toko diskon, *departemen store* sehingga *market maven* dijadikan target promosi yang menarik oleh perusahaan karena konsumen seperti ini terus mencari informasi di pasar dan secara aktif menyampaikan komplain (Slama, D'Onofrio, Celuch, 1993).

Market maven adalah konsumen yang bersemangat membagikan informasi dengan konsumen lain, cenderung mengikuti perkembangan pasar, aktif terlibat dengan konsumen lain untuk berbagi pengetahuan. *Market maven* memiliki peran yang kuat dalam menyebarkan pesan pemasaran dan membentuk keputusan pembelian konsumen yang membuat pemasar dan pengecer berusaha memahami *market maven* (Fitzmaurice, 2011).

LANDASAN TEORI

Word of Mouth

Bauran promosi *word of mouth* telah menjadi strategi pemasaran yang penting untuk perusahaan dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dibandingkan bentuk promosi lainnya. Namun konsumen melakukan *word of mouth* pada teman, keluarga, dan konsumen lain hanya untuk produk-produk yang risikonya rendah karena konsumen cukup takut kalau mempromosikan barang yang risikonya tinggi akan menimbulkan konsekuensi tertentu pada konsumen lain (Ruswanti, 2013).

Word of mouth selain lewat tatap muka (tradisional) bisa juga dilakukan dalam media elektronik melalui pertukaran komentar antara satu konsumen dan konsumen lain melalui kelompok informasi tertentu dalam suatu jejaring sosial. Ada beberapa keunggulan *word of mouth* dalam media elektronik antara lain kecepatan penerimaan informasi dari sekelompok pelanggan dan pemantauannya relatif lebih mudah karena komentar dari pelanggan dapat terlihat di situs jejaring sosial yang dimiliki perusahaan (Kaplan dan Haenlein, 2011).

Reference Group (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek (Kotler dan Keller, 2009).

Kelompok referensi memiliki pengaruh sosial yang tinggi dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui norma-norma sosial, tetapi hal ini tidak terjadi langsung namun membutuhkan penyesuaian kepribadian individu konsumen tersebut untuk menyetujui norma sosial yang diterapkan oleh kelompok referensi (Clark & Goldsmith, 2005).

Pengaruh kelompok referensi lebih besar pada segmen konsumen yang memiliki harga diri (*self-esteem*) yang rendah dimana konsumen tidak bisa menghindari dari norma sosial yang ada. Berbeda dengan konsumen yang memiliki harga diri (*self-esteem*) yang tinggi, mereka sulit dipengaruhi oleh kelompok referensi karena tidak terlalu mementingkan norma sosial yang berlaku di lingkungan (Clark & Goldsmith, 2005).

Konsumen memandang kelompok referensi sebagai salah satu inspiratif dalam mengambil keputusan pembelian dimana pengaruh dari kelompok referensi mempengaruhi status dan interaksi dalam mendapatkan informasi (Fitzmaurice, 2011).

Innovator

Innovator adalah konsumen yang rela bersedia membeli produk baru pada tahap peluncuran dibandingkan konsumen lainnya. *Innovator* merupakan tipe konsumen yang berusaha menjadi yang pertama dalam hal mencoba produk baru, mengambil resiko untuk mendapatkan pengalaman menggunakan dan membeli produk baru dibandingkan konsumen yang lain. Dengan menjadi konsumen pertama yang menggunakan produk baru maka *innovator* dapat memperoleh informasi dan membagikannya bagi konsumen lain (Fitzmaurice, 2011).

Innovator cenderung berhubungan dengan semua kategori produk di seluruh kelas kategori produk, berasal dari status sosial ekonomi yang tinggi, lebih sering mengadopsi produk baru, mengabaikan risiko produk atau jasa baru dan membagikan informasi (Brancaleone dan Gountas, 2007).

Opinion Leaders

Opinion leaders adalah individu yang bertindak sebagai perantara *broker* informasi antara sumber media massa dengan opini dan pilihan dari banyak orang dalam populasi. *Opinion Leaders* merupakan kombinasi dari pengetahuan, keahlian, dan pengaruh. Dalam beberapa kategori produk, *opinion leaders* tampil lebih berpengetahuan dan terlibat dengan kelas produk. Pengaruh *personal* dari *opinion leaders* adalah termotivasi untuk menceritakan sesuatu tentang produk karena keterlibatannya dengan produk tersebut (Feick dan Price, 1987).

Opinion leader adalah konsumen yang memiliki karakteristik keahlian, pengalaman pribadi, dan keterlibatan yang lama dalam kategori produk tertentu. *Opinion leader* memberikan nasihat kepada konsumen yang membutuhkan bimbingan atau informasi tentang kategori produk tertentu (Fitzmaurice, 2011).

Opinion leader menjadi sasaran yang menarik bagi pemasar karena *opinion leader* terbukti menjadi fasilitator yang efektif untuk menyebarkan informasi produk atau jasa yang efektif kepada konsumen. *Opinion leader* merupakan konsumen yang inovatif, merespon positif perubahan, remaja, memiliki pendidikan dan pendapatan yang tinggi, secara teratur berbagi informasi dengan konsumen lain (Brancaleone dan Gountas, 2007).

Market Maven

Feick dan Price (1987) dalam Clark dan Goldsmith (2005) menyatakan bahwa *market maven* adalah konsumen yang sangat sosial terlibat dalam banyak diskusi tentang pasar. *Market maven* dapat mempengaruhi kelompok konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa.

Market maven adalah individu yang membagikan pengetahuan tentang informasi produk kepada orang lain melalui tanya jawab. *Market maven* memiliki kemampuan komunikasi yang baik, lebih banyak menyampaikan informasi tentang

produk dibanding dengan toko, mengumpulkan banyak informasi dari berbagai media dan cukup senang dengan program iklan yang melalui media internet. *Market maven* mempunyai peranan sangat krusial baik bagi pengecer dimana membantu mengefektifkan komunikasi produk maupun untuk konsumen karena menyaring informasi yang bermanfaat ketika melakukan pembelian namun pengecer tetap perlu memahami motif sebenarnya dari *market maven* tersebut (Walsh, Gwinner, dan Swanson, 2004).

Market maven adalah tipe konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi di pasar dimana konsumen sudah memiliki banyak informasi mengenai produk, layanan, toko, dan banyak hal lainnya. Konsumen *market maven* pun memiliki pengetahuan tentang informasi belanja dan pembelian yang baik dimana banyak konsumen mencari informasi dari *market maven* supaya dapat melakukan perencanaan ketika hendak berbelanja (Goldsmith dan Flynn, 2003).

Karakteristik *market maven* adalah tipe konsumen yang tertarik pada pasar, suka berbelanja, senang rekreasi, mencari informasi, membeli produk dengan keterlibatan tinggi, rata-rata berpendidikan rendah, berjenis kelamin wanita, sering menggunakan kupon dan daftar belanja (Williams dan Slama, 1995).

Market maven menjadi ketertarikan tersendiri bagi pemasar karena konsumen tipe *market maven* memiliki dampak pada konsumen lain melalui perilaku pasar yang inovatif dan komunikasi interpersonal tentang produk yang baik (Williams dan Slama, 1995).

Pengaruh dari *market maven* berdasarkan pada keahlian pasar yang umum dan *market maven* tidak harus tipe konsumen yang sering membeli produk atau menggunakan produk tertentu namun yang penting konsumen tersebut memiliki informasi. Kehadiran *market maven* dalam pemasaran, perilaku konsumen, dan komunikasi dibutuhkan dalam informasi pasar. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dengan pasar memiliki perasaan untuk menjadi konsumen yang memiliki pengetahuan tentang pasar dengan cara mencari informasi dengan rekan kerja, keluarga, dan teman (Feick dan Price, 1987).

Ada beberapa keunggulan dari *market maven* yaitu pertama, kelompok konsumen dapat memiliki lanjutan informasi mengenai tempat untuk berbelanja. Konsumen mungkin menyadari inovasi, produk baru, penjualan dan kampanye

pemasaran. Kedua, *market maven* memiliki karakteristik psikologis yang menyebarkan komunikasi *word of mouth* berbagai produk dan berdiskusi dengan konsumen lain di pasar. *Market maven* adalah konsumen yang sangat sosial yang terlibat dalam berbagai diskusi mengenai informasi pasar. *Market maven* tidak berpengaruh dalam kategori produk tertentu seperti *opinion leader* namun *market maven* adalah sumber informasi umum tentang pasar (Puspa dan Kuhl, 2006).

Market maven cenderung menjadi konsumen yang aktif mencari dan memberikan informasi mengenai kualitas produk, diskon, dan lokasi toko melalui media iklan kepada konsumen lain, menjadi sampel bagi percobaan produk dimana lebih sering menyadari kehadiran produk baru, *innovator* dalam belanja keluarga, terlibat dengan pasar lebih dekat dibandingkan konsumen yang lain, termasuk pembelanja yang pintar karena berbelanja menggunakan daftar belanjaan dan rencana pengeluaran (Ruswanti, 2013).

Terdapat perbedaan konsumen *market maven* wanita dengan pria dimana *market maven* wanita sering memberikan informasi mengenai produk kuliner, produk makanan dan pakaian baru, sedangkan konsumen *market maven* pria cenderung memberikan informasi mengenai produk mobil dan elektronik baru (Ruswanti, 2013).

Market maven diartikan sebagai individu yang memiliki akses sejumlah informasi di pasar dan terlibat secara proaktif dengan konsumen lain dalam menyebarkan informasi. *Market maven* biasanya adalah pihak pertama yang mengirim informasi ke jejaring sosial konsumen lain, memperkuat informasi tersebut menjadi informasi yang lebih relevan dan persuasif supaya dapat diterima banyak individu (Kaplan dan Haenlein, 2011).

Market maven adalah konsumen yang memberikan informasi kepada pasar baik informasi yang positif maupun negatif. Untuk itu, *market maven* mencari informasi yang berharga untuk didiskusikan dan berguna untuk dibagikan dengan lebih banyak berinteraksi dengan konsumen (Fitzmaurice, 2011).

Menurut Belch, Krentler, dan WillisFlurry (2003) menyatakan bahwa *market maven* segmen remaja telah mengadopsi teknologi internet lebih baik dibanding orang yang lebih tua dimana remaja menggunakan media internet untuk *e-mail*,

mencari informasi, melakukan pembelian, menyebarkan informasi dan berbagi pengetahuan dengan orang lain.

Menurut Vazifehdoost, Akbari, dan Chasted (2012), *market maven* memiliki beberapa motif yaitu pertama, *market maven* merespon percakapan dan pertukaran informasi dengan konsumen lain melalui pengetahuan informasi produk yang dimiliki dalam mentranmisi informasi tersebut kepada konsumen. Kedua adalah motivasi, keinginan, dan kesenangan dalam membagikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen lain.

Ada beberapa tujuan dari market maven adalah kesempatan berbagi informasi pasar setelah aktif mencari informasi di mail, internet atau TV untuk mendapatkan pengakuan, penghormatan, dan pujian secara sosial dari pasar dengan cara berdiskusi dengan konsumen, menanggapi permintaan pasar, dan memberikan *word of mouth communication* yang kredibel (Vazifehdoost, Akbari, dan Chasted, 2012).

Consumer Behavior

Market maven adalah konsumen yang memiliki informasi pasar yang berasal dari berbagai sumber termasuk periklanan, yang mengidentifikasi atribut toko atau produk tertentu dan sangat mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Pemasar dalam berkomunikasi dengan *market maven* perlu memahami merek dan saluran distribusi yang menjadi pilihan dan evaluasi dari market maven itu sendiri. Pemasar perlu mengetahui manfaat produk toko dan toko serta atribut pesan yang ditawarkan supaya informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *market maven* dalam membuat keputusan pembeliannya sendiri dan membagikannya bagi konsumen yang lain (Williams dan Slama, 1995).

Konsumen yang modern telah menjadi lebih mutakhir dalam berpikir, dengan cara mempelajari dan mengatasi perubahan lingkungan pasar yang cepat yang ditandai perubahan kompleksitas pasar dan teknologi produk sehingga membuat permintaan konsumen meningkat. Konsumen tidak hanya cepat merespon perubahan yang terjadi di pasar namun juga berusaha melindungi diri dengan lebih bijaksana dalam berbelanja barang dan jasa. Ketika sudah banyak konsumen yang lebih terdidik, namun masih terdapat konsumen yang kurang memiliki keahlian

dalam mencari informasi di pasar. Hal ini yang banyak membuat perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, telekomunikasi, dan bank mempelajari dan mengembangkan pengetahuan tentang konsumen di pasar (Liu, 2010).

Market maven termotivasi untuk terus mengumpulkan dan menyaring informasi pasar karena memaknai bahwa informasi merupakan simbol sosial dan pengetahuan untuk berada di pasar. *Market maven* menggunakan informasi dan norma sosial dalam membangun posisi sosial dalam melakukan interaksi *word of mouth* dan berbagi pengetahuan dengan konsumen lain (Fitzmaurice, 2011).

METODE

Metode pengumpulan data dalam literatur ini menggunakan data sekunder melalui teori, konsep, pembahasan dari artikel, jurnal, situs *web*, internet, dan lainnya. Survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus bagi peneliti. Survei literatur merupakan penyajian yang jelas dan logis mengenai karya penelitian yang relevan yang dilakukan sejauh ini dalam bidang investigasi. Tujuan studi literatur adalah untuk mengidentifikasi dan menyoroti variabel-variabel penting, dan untuk mendokumentasikan temuan penting dari penelitian sebelumnya yang akan berfungsi sebagai dasar bagi kerangka teoritis (Sekaran, 2007). Peneliti menelusuri artikel, jurnal, surat kabar, majalah dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan topik *market maven* dengan perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Market maven yang menyediakan informasi kepada pasar berdasarkan keahlian komunikasinya melalui pengalaman pembelian produk sebelumnya membuat pengecer harus menawarkan strategi pemasaran yang unik seperti tawaran harga rendah, variasi produk, jam operasi toko yang menarik, serta kualitas produk yang terjamin.

Market maven adalah konsumen yang melakukan *word of mouth* kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman belanja yang dimilikinya baik yang bersifat positif maupun negatif dan bukan merupakan konsumen yang loyal dimana

konsumen *market maven* tidak merekomendasikan konsumen lain untuk membeli produk tertentu dan kadang kala sering membandingkan produk yang satu dengan yang lain. Dalam hal ini, peritel perlu membuat perencanaan berupa penawaran iklan setiap minggu dengan didorong oleh diskon yang tepat.

Market maven telah menggunakan teknologi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lain melalui program promosi *word of mouth*. Namun pemasar perlu menyaring *word of mouth* yang negatif yang disampaikan konsumen *market maven* ke konsumen lainnya dan juga mendengar keluhan dari *market maven* agar konsumen ini tidak meluaskan berita dan informasi yang negatif. Hal ini bisa dilakukan oleh pemasar dengan menggunakan *viral marketing* dimana *market maven* didorong untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi yang positif tentang produk perusahaan ke konsumen lain.

Market maven yang mengalami pengalaman ketidakpuasan konsumen yang ekstrim akan lebih emosional dalam menyampaikan informasi karena mereka dapat menjadi penyebar informasi *word of mouth* yang negatif dan mengurangi kepercayaan terhadap perusahaan. Pemasar dan perusahaan perlu merawat konsumen seperti ini dengan memberikan perawatan kepada konsumen dengan menangani komplain yang ada sehingga konsumen menjadi lebih loyal dan akan memberikan *word of mouth* yang lebih positif.

Hasil penelitian dari Blanceleone dan Gountas (2007) menyatakan bahwa *market maven* lebih senang mencari informasi mengenai fisik dan kenyamanan dari produk atau jasa tertentu daripada segi sosial maupun status sehingga perusahaan perlu mempromosikan produk dan jasanya berdasarkan segi fisik dan kenyamanan untuk mengkomunikasikannya pada *market maven*.

Vazifehdoost, Akbari, dan Chaested (2012) menyatakan bahwa *market maven* memiliki keterbukaan dalam menyampaikan informasi sehingga membuat pemasar perlu mengidentifikasi preferensi dan motif dari *market maven* yang mempengaruhi konsumen supaya dapat memberdayakan *market maven* untuk mencapai keberhasilan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Konsumen akan semakin terdorong oleh kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan produk terbaik untuk meningkatkan status sosialnya dengan bantuan *market maven*. Pemasar perlu menjadikan *market maven* sebagai target pasar.

Konsumen yang mutakhir biasanya eksis dalam keadaan pasar dimana produk sedang mengalami tahap kedewasaan dimana kompetisi di pasar seperti ini tersedianya varian produk yang luas dan melimpahnya ketersediaan informasi bagi konsumen. Lingkungan semakin kompleks, sehingga konsumen dihadapkan pada aktivitas yang efektif. Perusahaan dalam hal ini perlu menjaga hubungan jangka panjang dan membangun hubungan yang lebih bermakna dengan konsumen seperti mengidentifikasi kelompok konsumen yang mutakhir ini untuk memiliki peranan penting sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan bersaing (Liu, 2010).

Perusahaan perlu melakukan koordinasi pelanggan dengan perusahaan melalui pemanfaatan teknologi internet yang terus berkembang seperti media jejaring sosial. Dalam melaksanakan hal ini perusahaan harus bersiap diri untuk mengatasi sejumlah masalah seperti menyediakan sumber daya untuk mengakomodasi pelanggan, memberdayakan pelanggan yang canggih sebagai keunggulan kompetitif, membina hubungan dan membangun kepercayaan pelanggan (Liu, 2010).

Market maven adalah pembelanja yang cerdas, senang berbelanja, sangat sosial, dan mengingat merek lebih baik dibandingkn konsumen lain. *Market maven* pun memiliki keterkaitan dengan penggunaan teknologi tinggi seperti internet sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan. Ada beberapa tujuan yang dicari *market maven* antara lain harga diri, penyesuaian diri, rentan terhadap pengaruh normatif, dan kebutuhan untuk keunikan tertentu (Fitzmaurice, 2011).

Hasil penelitian dari Blancheleone dan Gountas (2007) menyatakan bahwa *market maven* dan *innovator* menjadi pendorong utama permintaan konsumen akan produk dan jasa yang tersedia di pasar dimana pola konsumsi konsumen berubah karena pengaruh kelompok referensi (*market maven* dan *innovator*) yang membagikan pengetahuan dan informasi tentang kategori produk.

Menurut Belch, Krentler, dan Willis-Flurry (2003) *market maven* memiliki beberapa karakteristik yaitu memiliki banyak pengetahuan tentang pasar, menikmati

ketika berbelanja, tingkat kesadaran dan perhatian yang tinggi pada pasar, dan menyediakan informasi yang lebih baik mengenai bermacam-macam produk dan tempat berbelanja kepada konsumen lainnya dibanding *opinion leader*.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, M.A., Krentler, K.A., and Willis-Flurry, L.A. 2003. Teen Internet Mavens: Influence in Family Decision Making. *Journal of Business Research*. Vol. 58, pp 569-575.
- Brancaleonne, V. and Gountas, J. 2007. Personality Characteristics of Market Mavens. *Advances in Consumer Research*. Vol. 34, pp 522-527.
- Clark, R.A., and Goldsmith, R.E. 2005. Market Mavens: Psychological Influences. *Psychology & Marketing*, Vol. 22., No. 4, pp. 289-312.
- Fitzmaurice, Julie. 2011. Market Mavens' Motivations To Acquire Information. *The Marketing Management Journal*. Vol. 21, Issue 1, pp 71-83.
- Feick, L.F. and Price, L.L. 1987. The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*. Vol. 51, No. 1, pp 83-97.
- Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. 2003. Innovative Consumers and Market Mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol.11, No. 4. pp. 54-65.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. 2011. Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*. Vol. 52, pp 253-263.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Penerbit: PT Erlangga.
- Liu, J. Y. 2010. A Conceptual Model of Consumer Sophistication. *Innovative Marketing*. Vol. 6, Issue. 3, pp 72-77.
- Puspa, Jofi and Kuhl, Rainer. 2006. Building Consumer's Trust through Persuasive Interpersonal Communication in a Saturated Market: The Role of Market Mavens. The 99th EAAE Seminar " Trust and Risk in Business Networks, Bonn, Germany, February 8-10.
- Ruswanti, Endang. 2013. Cherry Pick, Shopping Satisfaction, and Market Maven. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. Vol. 16, No. 2, pp 289-298.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Buku 1. Penerbit Salemba Empat.

- Slama, Mark., D'Onofrio, Marianne., and Celuch, Kevin. 1993. Consumer Complaint Behaviors of Market Mavens. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. Vol. 6, pp 175-180.
- Vazifehdoost, H., Akbari, M., and Charsted, P. 2012. The Role of Psychological Traits in Market Mavenism Using Big Five Model. *International Journal Management Business Research*. Vol. 2, No.3, pp 243-252.
- Walsh, G., Gwinner, K.P., and Swanson, S.R. 2004. What Makes Tick? Exploring the Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol.21, No. 2, pp. 109-122.
- Williams, T.G. and Slama, M.E. 1995. Market Mavens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion Efforts. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol.12, No. 3, pp. 4-21.
- Wulandari, Dwi. 2014. Penetrasi Pasar Otomotif, Ohlins Gelar Ohlins Trackday. Diakses dari <http://mix.co.id/brand-activation/on-ground-activation/penetrasi-pasar-otomotif-ohlins-gelar-ohlins-trackday/> pada tanggal 19 Maret 2015.

Jl. Prof. drg. Surya Sumantri No. 65
Bandung 40164, Jawa Barat - Indonesia
Phone: +62 22 201 2186 | Ext. 1542
Fax: +62 22 201 7625
Email: semnascfp.feukm@gmail.com
Website: semnasfe.maranatha.edu

