



PERILAKU KONSUMEN: Dari Pikiran ke Keranjang Belanja

AHMAD YOUSUF KURNIAWAN

DJOKO SANTOSO

PERILAKU KONSUMEN: Dari Pikiran ke Keranjang Belanja

AHMAD YOUSUF KURNIAWAN

DJOKO SANTOSO



PERILAKU KONSUMEN: Dari Pikiran ke Keranjang Belanja

Penulis:

Ahmad Yousuf Kurniawan, Djoko Santoso

Desain Cover:

Muhammad Ricky Perdana

Tata Letak:

Noorhanida Royani

Editor:

Mira Yulianti, SP, M.Si

PENERBIT:

ULM Press, 2024

d/a Pusat Pengelolaan Jurnal dan Penerbitan ULM

Lantai 2 Gedung Perpustakaan Pusat ULM

Jl. Hasan Basri, Kayutangi, Banjarmasin 70123

Telp/Fax. 0511 - 3305195

ANGGOTA APPTI (004.035.1.03.2018)

Hak cipta dilindungi oleh Undang Undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin
tertulis dari Penerbit, kecuali

untuk kutipan singkat demi penelitian ilmiah dan resensi

I - X + 261 hal, 15,5 × 23 cm

Cetakan Pertama. ... 2024

ISBN : ...

KATA PENGANTAR

Perilaku konsumen merupakan fenomena yang kompleks dan dinamis, yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Memahami perilaku konsumen menjadi semakin krusial bagi para pelaku bisnis, pemasar, dan pengambil keputusan lainnya. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai aspek perilaku konsumen, mulai dari proses pengambilan keputusan hingga pengaruh faktor sosial dan budaya.

Buku ini berfokus pada bagaimana konsumen berperilaku dalam aktivitas konsumsinya dan bagaimana organisasi ekonomi merespon untuk menjadikan pelanggan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Penyelesaian buku ini tidak terlepas dari dukungan dan kontribusi berbagai pihak. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pimpinan di Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendorong pengembangan keilmuan melalui berbagai kegiatan, termasuk penulisan buku. Terima kasih juga kepada seluruh dosen Program Studi Agribisnis atas diskusinya informalnya yang berharga dalam Forum Meja Panjang. Tidak kalah penting, penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada

seluruh mahasiswa yang telah mengikuti mata kuliah Perilaku Konsumen dan mahasiswa yang menjadikan perilaku konsumen dalam penelitian skripsinya. Masukan dan diskusi dari mahasiswa telah menjadi inspirasi dalam penyusunan buku ini.

Agustus 2024

Ahmad Yousuf Kurniawan.

PRAKATA

Salah satu keunikan buku ini adalah menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh faktor ekonomi, tetapi juga aspek sosial dan psikologi, yang semuanya ini sudah ter-cover dengan dunia digital.

Buku ini ditujukan bagi para akademisi, mahasiswa, dan praktisi bisnis yang ingin mendalami ilmu perilaku konsumen. Penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mereka yang ingin mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Buku ini merupakan hasil dari akumulasi pengalaman mengajar mata kuliah Perilaku Konsumen di Program Studi Agribisnis yang dirintis dan dikembangkan oleh Ir. Djoko Santoso, M.Sc. (alm). Revisi dan pengembangan lebih lanjut dengan tujuan untuk menyajikan kajian yang lebih komprehensif dan mutakhir.

Agustus, 2024

Penulis

PENGANTAR EDITOR

Buku ini hadir sebagai hasil dari upaya untuk menyajikan kajian mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks yang semakin kompleks dan dinamis. Salah satu keunikan buku ini terletak pada penekanannya terhadap interaksi antara faktor ekonomi, sosial, psikologi, dan pengaruh dunia digital dalam membentuk perilaku konsumen.

Sebagai editor, saya merasa terhormat dapat terlibat dalam proses penyusunan buku ini. Buku ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari materi kuliah Perilaku Konsumen yang dirintis oleh almarhum Ir. Djoko Santoso, M.Sc.

Dalam revisi dan pengembangan ini, kami berupaya untuk menyajikan kajian yang lebih komprehensif dan mutakhir. Buku ini ditujukan bagi para akademisi, mahasiswa, dan praktisi bisnis yang ingin memahami secara mendalam dinamika perilaku konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Mira Yulianti, SP, M.Si

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian / Koordinator Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

SINOPSIS

Perilaku konsumen adalah fenomena dinamis yang terus berubah. Buku ini hadir sebagai solusi bagi Anda yang ingin memahami lebih dalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dan apa yang memengaruhi pilihan mereka.

Dengan gaya bahasa yang mudah dipahami, buku ini menguraikan secara komprehensif berbagai aspek perilaku konsumen, mulai dari faktor internal hingga pengaruh lingkungan eksternal. Selain itu, buku ini juga memberikan contoh-contoh nyata dari dunia bisnis yang dapat Anda aplikasikan langsung.

Buku ini sangat bermanfaat bagi para mahasiswa, akademisi, dan praktisi bisnis yang ingin:

- **Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif:** Memahami perilaku konsumen akan membantu Anda merancang kampanye pemasaran yang tepat sasaran.
- **Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan:** Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, Anda dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.
- **Mengambil keputusan bisnis yang lebih baik:** Pemahaman yang mendalam tentang perilaku

konsumen akan membantu Anda membuat keputusan bisnis yang lebih tepat.

Buku ini merupakan hasil pengembangan dari modul dan catatan kuliah Ir. Djoko Santoso, M.Sc., yang telah diperkaya dengan kajian-kajian terkini.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iv
Prakata	vi
Pengantar Editor	vii
Sinopsis	viii
Bab I Pengenalan terhadap Perilaku Konsumen	1
Bab 2 Rencana Strategis Organisasi Bertumpu pada Pelanggan	44
Bab 3 Tinjauan Ringkas terhadap Proses Pengambilan Keputusan	77
Bab 4. Pembuatan Keputusan Individual	105
Bab 5 Belanja, Membeli, Mengevaluasi dan Membuang Produk	183
Daftar Pustaka	258
Profil Penulis	260

BAB I

PENGENALAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen bagaikan lautan luas yang penuh misteri. Memahami seluk beluknya ibarat memiliki kunci untuk membuka gerbang dunia pemasaran yang efektif. Bab ini mengantar Anda menyelami samudra perilaku konsumen, menjelajahi berbagai aspek penting, proses pengambilan keputusan pembelian, dan isu-isu yang menjadikannya objek penelitian yang menarik.

Tujuan utama bab ini adalah:

1. *Memahami Aspek Penting Perilaku Konsumen:* Kita akan menyelami berbagai elemen fundamental yang membentuk perilaku konsumen, mulai dari motivasi dan pengambilan keputusan hingga pengaruh budaya dan sosial.
2. *Membongkar Proses Keputusan Pembelian:* Mari kita telusuri langkah-langkah yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan

produk, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian.

3. *Menjelajahi Isu-Isu Perilaku Konsumen*: Kita akan membahas berbagai topik hangat dalam studi perilaku konsumen, seperti dampak teknologi, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial, yang kian relevan di era modern.

A. Perilaku Konsumen : Orang – Orang dalam Pasar

Nathalie sibuk pada smartphonenya. Ini adalah awal semester perkuliahan di sebuah universitas internasional. Saatnya untuk mencari bahan studi dan buku-buku baru. Sebagai mahasiswa tahun kedua, ia tidak terkejut setelah mendapati bahwa beberapa buku yang diperlukan masih tidak tersedia di toko buku terdekat. Dia mencari secara online untuk melihat apakah dia bisa mendapatkan buku dari salah satu toko buku online. Dia menggunakan portal favoritnya untuk memeriksa toko buku, yang dia kira mungkin mampu menyediakan buku-buku lebih cepat daripada toko-toko online lainnya. Tak satu pun dari mereka memiliki semua buku yang dibutuhkannya. Dia benar-benar merasa bahwa dia harus mendapatkan semua buku dari toko online yang sama untuk menghemat ongkos kirim. Secara impulsif, Nathalie mengunjungi toko buku bekas online yang menjual dan menyediakannya. Dia mencari beberapa judul buku, tapi fasilitas pencarian tampaknya tidak bekerja dengan baik. Untuk beberapa saat kemudian, dia memutuskan untuk tidak membiarkan dirinya menjadi terganggu, dan pindah ke versi Inggris dari Amazon.com. Ia mendengar dari teman- temannya bahwa harga di sini sedikit miring (relatif terhadap toko buku online lainnya). Mengingat bahwa kemungkinan buku-buku yang dia perlukan tersedia di toko buku terdekat di waktu

tampak cukup tipis, Nathalie memutuskan untuk membelinya mereka sekarang secara online.

Sementara dia mengisi formulir, dia mencoba untuk merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya. Dia dan temannya sedang mencari topik yang menarik untuk proyek lapangan. Juga, dia ingin mengunjungi beberapa situs-situs favorit untuk berita, musik dan perjalanan. Dia klik 'OK' untuk konfirmasi order nya. Ia menavigasi ke Google.com dan mulai melakukan pencarian. Sementara itu, dia berpikir untuk dirinya sendiri bahwa akan lebih baik untuk menghabiskan sedikit waktu memeriksa mode terbaru dan tips kecantikan; perlakuan kecil untuk dirinya sementara ia masih memiliki beberapa waktu. Tiba-tiba Nathalie teringat bahwa ada beberapa rencana studi dari situs Universitas dan beberapa email yang harus direspons. Dia memeriksa akun email dan sedikit terkejut melihat bahwa ia telah menerima...

Kita mungkin pernah juga melakukan dengan setidaknya beberapa aspek umum perilaku Nathalie. Pada bagian ini membahas tentang orang-orang seperti Nathalie. Hal ini berkenaan dengan produk dan layanan pembelian dan penggunaan, serta cara – cara untuk masuk ke dalam kehidupan. Pada pokok bahasan ini menjelaskan secara singkat beberapa aspek penting dari bidang perilaku konsumen, termasuk topik-topik yang dipelajari, yang studi mereka, dan beberapa cara isu-isu ini didekati oleh peneliti konsumen. Pertama-tama, mari kita kembali ke Nathalie: sketsa yang memungkinkan kita untuk menyorot beberapa

aspek perilaku konsumen yang akan dibahas pokok bahasan selanjutnya.

1. Sebagai konsumen, Nathalie dapat dijelaskan dan dibandingkan dengan orang-orang dalam berbagai cara. Untuk beberapa tujuan, pemasar mungkin menemukan hal yang berguna untuk mengkategorikan Nathalie misalnya, umur, jenis kelamin, pendapatan atau pekerjaan, berdasarkan acuan ciri-ciri deskriptif populasi, atau demografi. Dalam kasus lain, pemasar lebih suka mengetahui sesuatu tentang kepentingan fashion atau musik Nathalie, atau cara dia menghabiskan waktu senggangnya. Informasi semacam ini sering berasal dari kategori psychographics, yang mengacu pada aspek gaya hidup dan kepribadian seseorang. Pengetahuan tentang karakteristik konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam berbagai aplikasi pemasaran, seperti mendefinisikan pasar untuk produk atau memutuskan pada teknik-teknik yang tepat untuk dikerjakan bila menargetkan kelompok konsumen tertentu.
2. Keputusan pembelian Nathalie dapat juga dipengaruhi oleh pendapat dan perilaku dari teman-temannya. Banyak informasi produk, serta rekomendasi untuk menggunakan atau

merek tertentu, menghindari mengambil dalam percakapan antara orang-orang yang nyata, bukan dengan cara iklan televisi, majalah atau pesan iklan. Ikatan antara Nathalie dengan sekelompok teman-temannya dikukuhkan lagi oleh produk yang mereka gunakan. Di sisi lain, juga ada tekanan pada setiap anggota grup untuk membeli hal-hal yang sesuai dengan persetujuan kelompok, dan sering kali bila ada penolakan kelompok atau mendapat malu ketika seseorang tidak memenuhi konsepsi orang lain mengenai baik atau buruk, 'di dalam' atau 'di luar' menjadi harga yang harus dibayarkan.

3. Sebagai anggota masyarakat, orang-orang berbagi nilai-nilai budaya tertentu atau kuat memegang keyakinan tentang cara yang harus terstruktur. Nilai-nilai bersama lain dianut oleh anggota subkultur, atau kelompok-kelompok kecil dalam budaya, kelompok etnis, remaja, orang-orang dari bagian-bagian tertentu dari negara. Orang-orang yang peduli pada kelompok referensi Nathalie –nilai gagasan bahwa perempuan di awal dua puluhan harus menjadi inovatif, sadar gaya, independen dan kekinian (setidaknya sedikit). Sementara banyak pemasar fokus pada target sangat muda atau usia 30 tahunan, beberapa ada yang menyadari bahwa

segmen lain yang seharusnya menjadi menarik minat pemasar adalah segmen yang berkembang pesat dari orang tua (50+).

4. Saat browsing melalui situs web, Nathalie mendapati banyak pesaing 'merek'. Banyak tawaran yang tidak menarik perhatian sama sekali; orang lain melihat tetapi ditolak karena mereka tidak cocok 'fitur' yang diidentifikasi atau diinginkan. Penggunaan strategi segmentasi pasar berarti penargetan merek hanya untuk kelompok-kelompok tertentu konsumen bukan untuk semua orang, bahkan jika itu berarti bahwa konsumen lainnya tidak akan tertarik atau dapat memilih untuk menghindari merek bersangkutan.
5. Merk sering memiliki citra yang jelas atau 'kepribadian' dibuat oleh iklan produk, kemasan, merk dan strategi pemasaran lain yang berfokus pada posisi produk dengan cara tertentu atau oleh kelompok-kelompok tertentu dengan mengadopsi konsumen produk. Salah satu kegiatan rekreasi khususnya yang sangat banyak pernyataan gaya hidup: ia mengatakan banyak tentang apa membuat yang orang tertarik, dan juga sesuatu tentang tipe diinginkan. Orang sering memilih produk yang ditawarkan, layanan atau tempat, atau berlangganan ke ide

tertentu, karena mereka menyukai citranya, atau karena mereka merasa 'kepribadian' entah bagaimana berhubungan dengan mereka sendiri. Selain itu, konsumen mungkin percaya bahwa dengan membeli dan menggunakan produk, kualitas yang diinginkan akan entah bagaimana dapat 'menular' secara ajaib.

6. Ketika sebuah produk berhasil memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, seperti <http://www.amazon.com> untuk Nathalie, itu dapat dihargai dengan kesetiaan merek atau toko, ikatan antara produk atau outlet dan konsumen yang mungkin sangat sulit untuk pesaing untuk berleha - leha. Sering perubahan dalam situasi kehidupan atau konsep-diri diperlukan untuk melemahkan ikatan ini dan dengan demikian menciptakan peluang untuk pesaing.
7. Evaluasi konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh penampilan, rasa, tekstur atau bau. Kita mungkin terpengaruh oleh paket bentuk dan warna serta faktor yang lebih halus, seperti, perlambangan yang digunakan di nama merk, sebuah iklan atau bahkan dalam pemilihan model sampul untuk majalah. Penilaian ini dipengaruhi oleh –dan sering mencerminkan– bagaimana masyarakat merasa bahwa orang

harus mendefinisikan diri pada saat itu dalam waktu. Pilihan gaya rambut baru Nathalie, misalnya, mengatakan sesuatu tentang citra perempuan seperti dia inginkan. Jika diminta, Nathalie tidak mungkin bisa mengatakan persis mengapa dia memperhatikan beberapa situs web dan menolak lainnya. Banyak produk memiliki makna tersembunyi di bawah permukaan kemasan, desain, dan iklan, dan pada pokok-pokok bahasan nanti akan memaparkan beberapa metode yang digunakan oleh pemasar dan ilmuwan sosial untuk menemukan atau menerapkan makna ini.

8. Amazon.co.uk memiliki citra Amerika dan gabungan internasional yang menarik bagi Nathalie. Citra produk sering dipengaruhi oleh negara asal, yang membantu untuk menentukan 'kepribadian merek'. Selain itu, pendapat dan keinginan akan semakin dibentuk oleh masukan dari seluruh dunia, berkat kemajuan yang cepat di bidang komunikasi dan sistem transportasi. Di saat ini, budaya global, mendorong konsumen sering memerikan hadiah produk dan jasa yang dikirimkan ke lokasi yang berbeda dan memungkinkan mereka untuk mengalami keragaman budaya lain. Jelas, internet telah mengubah perilaku banyak konsumen muda.

Sebagai contoh ilustratif, penjualan global untuk musik terus jatuh, di beberapa negara seperti Jerman, Denmark, Perancis, Swedia, Belgia, Yunani dan Irlandia yang semuanya memiliki dua digit penurunan penjualan rekaman musik. Sementara penjualan musik jatuh, konsumen muda tampaknya akan mencari internet untuk bentuk lain 'belanja', dengan 50 persen pelaporan 'tunggal' mengunjungi situs kencana setidaknya sekali dalam setahun.

B. Pengertian dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide-ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan apa yang dilakukan orang-orang ketika mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang produk dan layanan. Konsumen mengambil banyak bentuk, mulai dari seorang anak berusia enam tahun yang memohon permen karet pada ibunya sampai dengan seorang eksekutif di perusahaan besar yang memutuskan penggunaan sistem komputer yang sangat mahal. Barang yang dikonsumsi dapat

mencakup apa pun dari peralatan pijat, demokrasi, musik rap, dan orang-orang lain (gambar bintang rock, misalnya).

Perilaku konsumen dapat dipandang sebagai bidang studi yang berfokus pada kegiatan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menjadi kerpuaskan bisa terjadi mulai dari lapar dan haus, untuk mencintai dan dicintai, status sampai pada pemenuhan rohani. Adapun minat dalam perilaku konsumen, tidak hanya di bidang pemasaran tetapi juga didasari oleh ilmu-ilmu sosial pada umumnya. Hal ini mengikuti meningkatnya kesadaran akan pentingnya peningkatan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari, dalam kegiatan sehari-hari organisasi, dalam pembentukan identitas, politik dan pembangunan ekonomi, serta aliran dari budaya global, dimana budaya konsumen tampaknya menyebar, meskipun dalam bentuk-bentuk baru, dari Amerika Utara dan Eropa ke bagian lain dari dunia. Ini penyebaran budaya konsumen melalui pemasaran tidak selalu diterima dengan baik oleh kritikus sosial dan konsumen. Memang, konsumsi dapat dianggap sebagai memainkan peran yang penting dalam kehidupan sosial, psikologis, ekonomi, politik dan budaya bahwa hari ini telah menjadi pelopor 'sejarah'.

Ruang lingkup kajian perilaku konsumen bukan hanya sekedar mengapa dan bagaimana orang membeli tetapi mencakup pula analisis konsumsi. Pada perspektif teori peran, yang mengambil pandangan bahwa banyak perilaku konsumen menyerupai tindakan dalam bermain, di mana setiap konsumen memiliki garis, alat peraga dan kostum yang diperlukan untuk kinerja yang baik.

Karena orang bertindak dengan banyak peran yang berbeda, mereka dapat mengubah keputusan konsumsi mereka menurut dimana mereka berada dalam pada saat 'bermain'. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi produk dan layanan di salah satu peran mereka mungkin sangat berbeda dari yang digunakan dalam peran lain. Cara lain untuk berpikir tentang peran konsumen adalah untuk mempertimbangkan berbagai 'memainkan' bahwa konsumen mungkin terlibat didalamnya. Salah satu peran klasik di sini adalah konsumen sebagai 'chooser' –seperti yang kita lihat dengan Nathalie, dapat memilih antara alternatif yang berbeda dan mengeksplorasi berbagai kriteria untuk membuat pilihan. Akan tetapi konsumen dapat memiliki banyak hal dipertaruhkan dari sekedar 'membuat pilihan yang tepat'. Semua yang terlibat dalam sistem komunikasi melalui aktivitas konsumsi,

dimana berkomunikasi peran dan status yang dimiliki.

Kadang-kadang pencarian dilakukan untuk membangun identitas, diri yang 'nyata', melalui berbagai kegiatan konsumsi. Dengan kata lain, tujuan utama dari konsumsi mungkin melakukan eksplorasi beberapa dari banyak kemungkinan yang ditawarkan pasar, mungkin juga untuk mencari 'sensasi kesenangan'. Di sisi yang lebih serius, kita mungkin merasa menjadi korban penipuan dari penawaran yang merugikan, dan kita dapat memutuskan untuk mengambil tindakan terhadap resiko tersebut dari pasar dengan menjadi aktif dalam gerakan-gerakan Konsumen. Bisa juga reaksi terhadap otoritas produsen dengan mengkooptasi produk mereka, memberi dan mengubahnya menjadi sesuatu yang lain, seperti ketika sepatu bot militer seketika menjadi alas kaki 'normal' untuk remaja putri. Kita dapat memutuskan untuk mengambil tindakan sebagai 'politik konsumen' dan boikot produk dari perusahaan atau negara yang perilakunya tidak memenuhi standar etis atau lingkungan. Oleh karena itu, sebagai konsumen, bisa berperan sebagai choosers, komunikator, pencari identitas, pencari kesenangan, korban, pemberontak

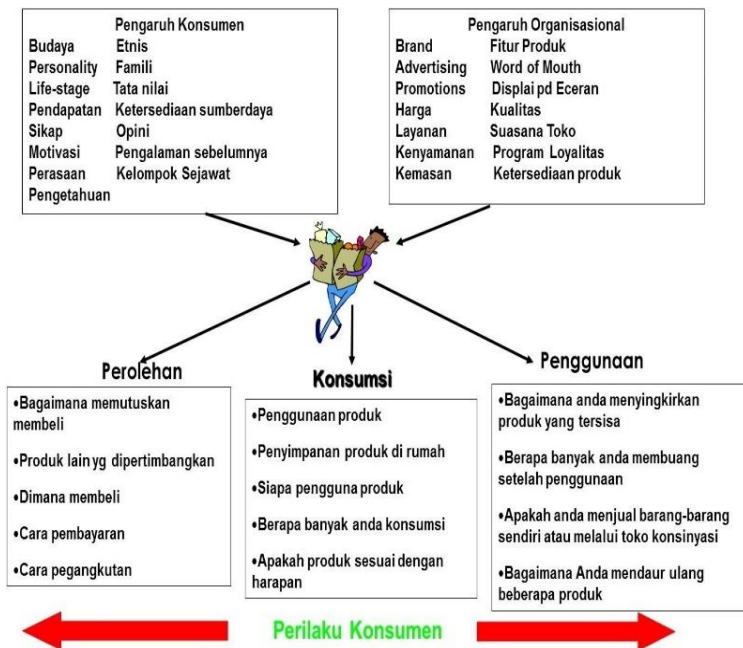
dan aktivitas lainnya yang kadang muncul secara simultan.

Konsumen umumnya dianggap sebagai orang yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, membuat pembelian dan kemudian menentukan produk selama tiga tahap dalam proses konsumsi. Dalam banyak kasus, orang yang berbeda mungkin terlibat dalam proses. Pembeli dan pengguna produk mungkin tidak orang yang sama, ketika orangtua memilih pakaian untuk remaja (dan membuat pilihan yang dapat mengakibatkan 'mode bunuh diri' dari remaja pandang). Dalam kasus lain, orang lain dapat bertindak sebagai influencer, memberikan rekomendasi untuk (atau melawan) produk tertentu tanpa benar-benar membeli atau menggunakan mereka. Sebagai contoh, seorang teman, bukan orang tua, seorang remaja yang menyertai pada perjalanan belanja dapat memilih pakaian yang dia memutuskan untuk membeli

Akhirnya, konsumen mungkin berupa organisasi atau kelompok di mana satu orang dapat membuat keputusan dalam pembelian produk yang akan digunakan oleh banyak orang, ketika agen pembelian pesanan perlengkapan kantor perusahaan. Dalam situasi lain pada organisasi, keputusan pembelian dapat dilakukan oleh

sekelompok besar orang-misalnya, perusahaan akuntan, perancang, insinyur, penjualan personil dan lain-yang semuanya akan memiliki suara dalam berbagai tahap proses konsumsi.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: individu konsumen dan organisasional. Pembelian yang dilakukan juga akan mempertimbangkan cara perolehan, konsumsi dan penggunaan barang yang dibeli. Secara ringkas disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Pengaruh Individu dan Organisasional pada Perilaku Konsumen

Pengaruh pada konsumen dapat berasal dari berbagai sisi. Latar belakang budaya serta etnis konsumen mempunyai peranan dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Hal-hal lain yang juga ikut mempengaruhi proses keputusan pembelian ini antara lain: personaliti, famili, tahap kehidupan, tata nilai, pendapatan, ketersediaan sumberdaya, sikap, opini, motivasi, pengalaman pembelian sebelumnya, perasaan, kelompok sejawat, dan tentu saja pengetahuan konsumen yang bersangkutan.

Pengaruh organisasional lebih banyak mengarah pada kinerja produk dan tempat pembeliannya. Secara umum hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh organisasional ini adalah: brand, fitur produk, periklanan, WoM (Word of Mouth), promosi, display pada retail, harga, kualitas, layanan, suasana toko, kenyamanan, program loyalitas, kemasan dan ketersediaan produk. Aspek organisasional ini secara bersama sama dengan aspek individual akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat konsumen.

Aspek lain yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah: perolehan, konsumsi dan penggunaan produk yang dibeli. Perolehan produk mencakup pada bagaimana proses pengambilan keputusan

dilakukan, alternatif produk lain yang dipertimbangkan, dimana dilakukan pembelian, cara pembayaran dan cara pengangkutannya. Adapun konsumsi meliputi cara penggunaan produk, penyimpanan produk, siapa pengguna produk dan berapa banyak yang dikonsumsi, serta apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan penggunaan mengarah pada bagaimana cara mengelola sisa produk, berapa banyak yang harus dibuang setelah digunakan, apakah produk akan dijual kembali setelah digunakan ataukah produk akan didaur ulang. Perolehan, konsumsi dan penggunaan produk ini juga dapat memberi pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan.

C. Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen sangat perlu dilakukan berdasarkan alasan-alasan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen menentukan tingkat kesejahteraan ekonomi suatu bangsa.

Pada negara maju, dimana tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakatnya tinggi maka pola konsumsi akan lebih banyak pada barang – barang non pangan atau kebutuhan pokok.

Tingginya tingkat kesejahteraan ekonomi ini membuat masyarakatnya memiliki kemampuan memilih alternatif terbaik bagi dirinya. Sehubungan dengan hal tersebut maka dasar pertimbangan pembelian lebih banyak mengarah pada kualitas dan citra produk daripada tingkat harga. Kondisi ini juga akan membawa situasi pasar yang jenuh dengan tingkat persaingan yang tinggi. Sebaliknya pada negara berkembang dimana tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakatnya relatif rendah, pola konsumsi terutama bertumpu pada pemenuhan kebutuhan pokok. Dasar pertimbangan pembelian lebih banyak pada kuantitas barang, sehingga faktor harga menjadi prioritas pertimbangan dibandingkan kualitas dan citra produk. Secara umum dapat dikatakan bahwa perubahan pola konsumsi

2. **Perilaku konsumen dapat menentukan keberhasilan program pemasaran, karena:**
 - a. Program pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi pemilihan merek dan pembelian yang dilakukan. Di sisi lain, penerapan program demarketing akan dapat mempengaruhi seseorang untuk berhenti mengkonsumsi produk tertentu, terutama

yang menyangkut produk – produk berbahaya.

- b. Konsumen mempunyai kekuasaan mutlak dalam membeli produk. Jargon “Pembeli itu raja” merupakan istilah yang tepat untuk menggambarkan kekuasaan konsumen. Kedaulatan konsumen ini memberi arti bahwa pemahaman perilaku dan motivasi konsumen bukan lagi sebagai opsi, tetapi merupakan suatu keharusan agar dapat bertahan dalam persaingan. Keberhasilan produk di pasar sangat tergantung dari konsumen. Produk yang berhasil memenangkan konsumen akan unggul dari para pesaingnya. Sebaliknya, sebaik apapun kualitas produk atau semurah apapun harga yang dikenakan, bila konsumen tidak mau membeli maka produk tersebut akan sia – sia dan menghilang dari pasar.
- c. Pelanggan sebagai titik sentral aktivitas organisasi. Kedaulatan konsumen menempatkan posisi konsumen menjadi fokus dari semua aktivitas organisasi. Organisasi yang berorientasi pelanggan akan menggunakan pendekatan pemasaran total untuk memfokuskan pemanfaatan seluruh

sumber daya mereka miliki guna memuaskan pelanggan.

- d. Pemasaran merupakan proses transformasi atau mengubah suatu organisasi untuk memiliki apa yang akan dibeli orang. Upaya pemasaran diarahkan pada kemampuan menyediakan apa yang diperlukan pelanggan dengan lebih baik dibanding para pesaingnya.

3. Perilaku konsumen menentukan kesejahteraan ekonomi semua orang.

- a. Keputusan individu sebagai konsumen dalam menentukan kesejahteraan mereka diwujudkan dengan membuat keputusan konsumsi lebih efektif sambil menghindari praktik penipuan yang berbahaya bagi mereka.
- b. Pembuat kebijakan publik dan komentator sosial dapat mempelajari perilaku konsumen untuk menyesuaikan tingkat konsumsi dengan cara mendidik konsumen tentang masalah (krisis atau kesehatan) dan pemberian bimbingan bilamana perlu.

4. Perilaku konsumen membantu merumuskan kebijakan publik. Berbagai aspek yang harus dipertimbangkan dalam mengambil keputusan

publik. Memahami kebutuhan konsumen untuk merumuskan kebijakan publik dan memprediksi perilaku yang mengikuti perubahan merupakan cara bijak yang bisa dipilih dalam membuat kebijakan.

D. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran

Menjelajahi situs web atau mendiskusikan produk dan merek bisa menjadi menyenangkan seperti benar-benar membuat pembelian. Akan tetapi, di sisi yang lebih serius, mengapa manajer, pengiklan, dan profesional pemasaran lainnya harus repot-repot untuk mempelajari bidang ini? Jawabannya sederhana: memahami perilaku konsumen adalah bisnis yang baik. Konsep dasar pemasaran menyatakan bahwa perusahaan ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan ini hanya akan terpuaskan sejauh pemasar memahami orang-orang atau organisasi yang akan menggunakan produk dan layanan yang mereka tawarkan, serta melakukannya lebih baik daripada pesaing. Sehubungan dengan hal tersebut maka analisis konsumen perlu dilakukan. Analisis konsumen secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya untuk mengetahui mengapa dan bagaimana

orang menggunakan produk serta mengapa dan bagaimana mereka membeli.

Respons konsumen mungkin sering merupakan ujian akhir dari strategi pemasaran apakah akan berhasil atau tidak. Dengan demikian, pengetahuan tentang konsumen dimasukkan ke dalam hampir setiap aspek dari rencana pemasaran yang sukses. Data mengenai konsumen membantu pemasar untuk menentukan pasar serta untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang di mereka sendiri dan negara-negara lain yang akan mempengaruhi bagaimana konsumen menerima produk. Dengan melihat bagaimana perkembangan perilaku konsumen maka keadaan ini dapat digunakan sebagai masukan untuk strategi pemasaran.

'Peluang pemasaran' akan menyoroti beberapa kemungkinan perkembangan perilaku konsumen. Pengenalan *Sony Walkman* menjadi salah satu contoh yang baik bagaimana konsumen awalnya menolak produk ketika konsep diuji di pasar. Produk diluncurkan dan *Sony Walkman* sukses besar melakukan revolusi pengalaman musik mobile dan hampir 300 juta *Walkman* terjual.

E. Pengaruh Pemasaran terhadap Konsumen

Menjadi lebih baik atau lebih buruk, hidup di dunia sangat dipengaruhi oleh pemasar. Kita dikelilingi oleh pemasaran rangsangan dalam bentuk iklan, toko, dan produk-produk yang bersaing untuk menarik perhatian dan uang kita. Apa yang kita pelajari tentang dunia telah disaring oleh pemasar, baik melalui konsumsi mencolok yang digambarkan dalam iklan majalah glamor atau melalui peran yang dimainkan oleh tokoh-tokoh keluarga di iklan TV. Iklan menunjukkan kepada kita bagaimana kita harus bertindak dengan daur ulang, konsumsi minuman dan bahkan jenis rumah atau mobil kami ingin kita miliki. Dalam banyak hal kita bergantung pada belas kasihan pemasar, karena kita bergantung pada mereka untuk menjual produk yang aman dan melakukannya seperti yang dijanjikan, untuk memberitahu kebenaran tentang apa yang mereka jual, serta untuk harga dan mendistribusikan produk-produk secara memadai.

Pengaruh pemasaran terhadap perilaku konsumen terlihat jelas ketika kita mencermati pergeseran perilaku konsumen ke arah yang diinginkan pemasar. Perkembangan pesat dari industri kreatif Korea Selatan, sebagai contoh ilustratif, dengan industri musik K-pop telah

berhasil merambah keberbagai negara, salah satunya Indonesia. Keberhasilan K-pop dalam “menedukasi” konsumennya memberi dampak pada pergeseran perilaku konsumennya, terutama pada kelompok generasi milenial, baik pada kibrat mode, gaya hidup sampai dengan pola konsumsi kuliner yang dilakukannya. Dengan kata lain, keberhasilan industri kreatif ini menjadi akselerator bagi industri lainnya dalam merambah segmen pasar yang sama.

Budaya Populer

Budaya populer, seperti: musik, film, olahraga, buku dan bentuk-bentuk hiburan yang dikonsumsi oleh pasar secara massal, merupakan produk dan inspirasi bagi pemasar. Hidup kita juga dipengaruhi melalui cara yang lebih mendasar, mulai dari bagaimana kita mengakui kegiatan sosial seperti perkawinan, kematian atau liburan, atau bagaimana kita melihat isu-isu sosial seperti polusi udara, perjudian dan ketergantungan. Sepak bola Piala Dunia, belanja lebaran, pariwisata, koran daur ulang, merokok dan boneka Barbie adalah semua contoh produk dan kegiatan yang menyentuh banyak dari kita dalam hidup kita.

Pemasaran berperan dalam penciptaan dan komunikasi budaya populer. Pengaruh budaya ini

sulit untuk diabaikan, walaupun banyak orang gagal untuk menghargai sejauh mana pandangan mereka tentang film dan musik, mode terbaru pakaian, makanan, desain interior, dan bahkan fisik fitur yang menarik, dipengaruhi oleh sistem pemasaran. Penempatan produk, dimana produk dan merek yang terkena di serial film TV populer atau berbagai sponsor disela acara seperti konser atau kuis, adalah contoh dari perusahaan cara-cara baru untuk menarik perhatian kita.

Pertimbangkan karakter produk yang digunakan pemasar untuk menciptakan citra atau kepribadian produk mereka. Budaya populer sering kali dihuni oleh pahlawan fiksi. Bahkan, ada kemungkinan bahwa lebih banyak konsumen akan mengenali karakter seperti ini daripada yang dapat mengidentifikasi mantan Perdana Menteri, kapten industri atau artis. Mereka mungkin tidak ada, tetapi banyak dari kita merasa bahwa kita 'tahu' mereka, dan mereka jelas efektif untuk mempromosikan produk mereka.

Salah satu premis dasar perilaku konsumen adalah bahwa orang sering membeli produk bukan pada apa yang mereka butuhkan, tetapi untuk alasan bahwa produk tersebut akan membuat mereka berarti. Prinsip ini tidak menyiratkan bahwa

fungsi utama produk tidak penting, tetapi sebaliknya supaya produk berperan dan memberi makna hidup kita bisa melampaui manfaatnya. Makna yang lebih dalam dari produk ini adalah dapat membantu untuk tampil berbeda, baik seperti barang ataupun jasa – segala sesuatu yang sama, seseorang akan memilih merek yang memiliki citra unik (atau bahkan kepribadian!) sesuai dengan ide dasarnya.

Makna Konsumsi

Seperti yang telah kita lihat, ciri dari strategi pemasaran pada awal abad XXI ini penekankan pada membangun hubungan dengan pelanggan. Sifat hubungan ini dapat bervariasi, dan jalinan hubungan ini membantu kita untuk memahami beberapa kemungkinan arti produk bagi kita.

Berikut adalah beberapa jenis hubungan yang dapat dimiliki seseorang dengan produk.

- *Self-concept attachment* – produk membantu untuk membangun identitas pengguna
- *Nostalgic attachment* – produk berfungsi sebagai link dengan masa lalu diri.
- *Interdependence* – penggunaan produk merupakan bagian dari rutinitas sehari-hari

- *Love* – produk memunculkan rasa kehangatan, gairah, atau emosi kuat lainnya.

Peneliti konsumen Amerika telah mengembangkan skema klasifikasi dalam upaya untuk mengeksplorasi berbagai macam cara bagaimana produk dan pengalaman dapat memberikan arti kepada seseorang. Hasil analisis mengidentifikasi empat jenis kegiatan konsumsi yang berbeda, yaitu :

1. Mengonsumsi sebagai pengalaman – saat konsumsi mempunyai tujuan emosional atau estetika pribadi. Ini mencakup kegiatan seperti kesenangan berasal dari belajar bagaimana untuk menafsirkan posisi off-side dalam permainan sepak bola, atau menghargai kemampuan atlet favorit.
2. Mengonsumsi sebagai integrasi – menggunakan dan memanipulasi objek konsumsi untuk memeriksa aspeknya. Sebagai contoh, beberapa penggemar mengekspresikan solidaritas mereka pada tim dengan mengidentifikasi, mengatakan, maskot dan mengadopsi beberapa ciri-ciri yang khas. Menghadiri pertandingan langsung daripada menonton mereka di TV memungkinkan untuk mengintegrasikan

pengalaman dengan diri mereka sepenuhnya – perasaan 'berada di sana'.

3. Mengonsumsi sebagai klasifikasi – kegiatan konsumen yang terlibat dalam berkomunikasi asosiatif dengan benda-benda, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Sebagai contoh, penonton mungkin berdandan dalam warna-warna tim dan membeli cenderamata untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka adalah penggemar fanatik. Sayangnya, hal ini lebih mengungkapkan penghinaan bagi pendukung fanatik lawan.
4. Mengonsumsi sebagai aktivitas bermain – konsumen menggunakan objek untuk berpartisipasi dalam sebuah pengalaman bersama dan menggabungkan identitas mereka dengan kelompok. Sebagai contoh, penggemar bahagia yang mungkin menjerit bersama-sama dan melompat serta memeluk ketika prestasi tim yang didukungnya mencetak gol – ini dimensi yang berbeda dibandingkan dengan menonton pertandingan di rumah.

Konsumen Global

Pada tahun-tahun mendatang, mayoritas manusia di bumi tinggal di pusat-pusat kota besar atau Megapolis yang didefinisikan sebagai pusat-

pusat perkotaan dengan jumlah penduduk 10 juta atau lebih. Satu hal yang sangat terlihat – dan kontroversial – adalah produk sampingan dari strategi pemasaran yang canggih mengarah pada gerakan menuju budaya konsumen global, di mana masyarakatnya mempunyai kesamaan pemahaman untuk merek barang – barang konsumsi, bintang film, dan artis musik. Bahkan, beberapa produk tertentu telah menjadi begitu dikaitkan dengan gaya hidup dan menjadi barang berharga di seluruh dunia. Fenomena ini merupakan homogenisasi budaya beserta aspek-aspek baik dan buruk yang menyertainya.

Di sisi lain, budaya populer terus berkembang sebagai produk dan gaya dari berbagai budaya campuran serta bergabung dengan cara-cara baru dan cara-cara yang menarik. Sebagai contoh, meskipun superstar dari Amerika Serikat dan Inggris mendominasi industri musik di seluruh dunia, ada sebuah gerakan terjadi untuk menyertakan lebih beragam pada gaya dan artisnya. Di Eropa, kisah musik lokal yang meraih pangsa pasar lebih besar telah mendorong musik internasional (yaitu English-speaking) turun tangga. Keadaan serupa terjadi pula pada genre musik dangdut di Indonesia, bila pada dekade 1980-an

genre ini masih dianggap musik pinggiran, saat ini telah naik kelas dan juga mulai mendunia.

F. Etika Pemasaran

Dalam bisnis, konflik sering timbul antara tujuan untuk berhasil di pasar dan keinginan untuk melakukan bisnis dengan jujur serta memaksimalkan kesejahteraan konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang aman dan efektif. Beberapa orang berpendapat bahwa pada saat orang-orang mencapai universitas, sekolah menengah atau benar-benar dipekerjakan oleh perusahaan, itu sedikit terlambat untuk mulai mereka mempelajari etika! Namun, banyak universitas dan perusahaan sekarang berfokus dengan sungguh-sungguh pada pengajaran dan penguatan perilaku etika.

Resep standar etika perilaku

Organisasi profesional sering menyusun kode etik untuk anggota mereka. Sebagai contoh, undang-undang perlindungan konsumen atau berbagai asosiasi pemasaran nasional menyusun kode etik untuk memberikan pedoman perilaku dalam banyak bidang pemasaran dalam praktek. Ini termasuk:

- Pengungkapan risiko substansial semua yang terkait dengan produk atau jasa;
- Identifikasi fitur tambahan yang akan meningkatkan biaya;
- Menghindari iklan palsu atau menyesatkan;
- Penolakan taktik penjualan yang bertekanan tinggi atau menyesatkan; dan
- Larangan menjual atau penggalangan dana di bawah kedok melakukan riset pasar.

Perilaku Tanggung Jawab Sosial

Apakah sengaja atau tidak, beberapa pemasar melanggar ikatan kepercayaan konsumen. Dalam beberapa kasus tindakan ini ilegal, seperti kapan produsen sengaja 'salah label' isi kemasan atau pengecer mengadopsi strategi penjualan 'umpan-dan-ubah', dimana konsumen terpicat ke toko dengan janji-janji produk- produk yang murah dengan satu-satunya tujuan untuk mendapatkan mereka untuk beralih ke barang-barang mahal. Masalah serupa dari memikat konsumen adalah kasus klaim menyesatkan, misalnya pada label produk makanan. Sebagai contoh ilustratif, label seperti '100% selai strawberry bebas lemak'. Apakah ini benar?

Barometer penting dari etika perilaku adalah tindakan para pemasar yang menyadarkan

perusahaan akan adanya masalah pada iklan atau produk mereka. Sebagai contoh ilustratif sebut saja hypermarket, yang selama bertahun-tahun telah menjalankan kampanye menjamin harga terendah dibandingkan ke pesaing, terlibat dalam skandal ketika ditemukan bahwa karyawan di bawah instruksi dan secara sadar telah mengubah label harga sebelum wartawan memeriksa mereka.

Dihadapkan dengan meningkatnya fenomena 'politik konsumen' –seorang konsumen mengungkapkan politik dan etis dari sudut pandangnya dengan memilih dan menghindari produk – produk dari perusahaan yang berlawanan dengan sudut pandangnya. Industri akan semakin menyadari perilaku etika juga berdampak baik pada bisnis dalam jangka panjang, karena kepercayaan dan kepuasan konsumen diterjemahkan ke dalam tahun kesetiaan dari pelanggan. Namun, tetap saja banyak masalah yang mungkin muncul.

Evolusi Perilaku Konsumen

Pada abad pertengahan, pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat sangat tergantung pada kinerja para pedagang besar/wholesaler. Situasi itu membuat konsumen tidak mempunyai banyak pilihan sehingga perilaku konsumen tidak banyak bervariasi akibat ketersediaan barang yang sangat

terbatas. Konsumen hanya mengkonsumsi barang yang tersedia dan tingkat kepuasan bukan menjadi prioritas pertimbangan pedagang dalam penyediaan barang.

Pasca Perang Dunia II, industri manufaktur mulai berkembang dan ketersediaan barang kebutuhan bukan lagi menjadi kendala berarti. Perilaku konsumen mulai berubah menjadi lebih bisa memilih barang yang akan dikonsumsinya. Perkembangan industri manufaktur ini pada gilirannya akan menyebabkan meningkatnya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Kondisi pasar yang ditandai dengan meningkatnya persaingan, maka industri juga semakin berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksinya. Hal ini akan mendorong orientasi usaha lebih dititik beratkan pada manufaktur.

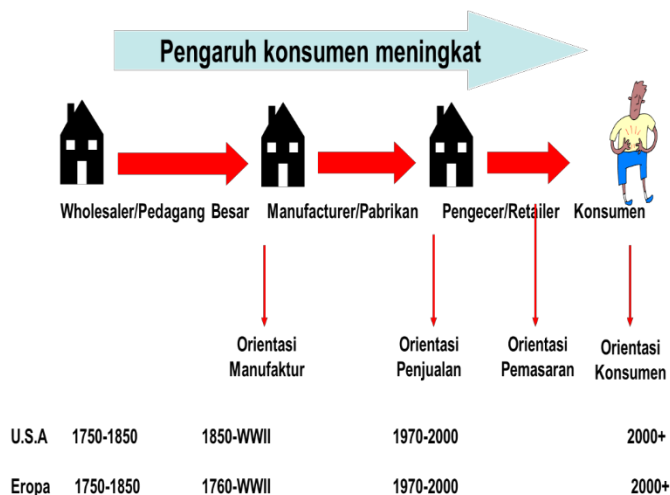
Perkembangan industri sedemikian rupa membuat persaingan antar pabrikan sebagai produsen barang menjadi semakin sengit. Konsekuensinya, upaya pemasaran dilakukan semakin agresif dan orientasi usaha pada kurun waktu 1970an sampai akhir abad 2000 bergeser pada orientasi penjualan. Orientasi usaha ini didasarkan pada pemahaman bahwa jumlah yang dikonsumsi oleh konsumen masih kurang banyak sehingga

perlu upaya untuk meningkatkannya. Dalam upaya meningkatkan jumlah konsumsi ini maka upaya – upaya pemasaran melalui penguatan armada penjualan dilakukan secara agresif agar volume penjualan bisa meningkat dan pada gilirannya keuntungan juga akan meningkat.

Di sisi lain, peningkatan tingkat kesejahteraan masyarakat turut berperan dalam mengubah perilaku konsumen. Pada tingkat ketersediaan produk yang jenuh maka memenangkan hati konsumen merupakan tujuan utama dari industri untuk dapat bertahan. Kepuasan konsumen terhadap pengalaman konsumsinya menjadi semakin penting untuk menjamin keberhasilan usaha karena konsumen yang puas akan kembali lagi melakukan pembelian dan juga dapat menginformasikan pengalamannya pada orang lain tentang pengalaman konsumsinya. Orientasi usaha bergeser lagi menjadi orientasi pemasaran, dimana titik sentral aktivitas perusahaan diletakkan pada pelanggan. Keuntungan usaha akan diperoleh melalui kepuasan pelanggan. *“Keep customer coming back”* merupakan filosofi yang terlihat pada usaha dengan orientasi pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat membuat perilaku konsumen berubah. Kehadiran

internet memberikan kemudahan dalam akses informasi dengan peluang ini disikapi pula dengan munculnya situs-situs belanja online dan pola belanja juga bergeser lebih lanjut. Orientasi usaha juga bergeser menjadi orientasi konsumen dengan mengintegrasikan aspek pemasaran yang semuanya berfokus pada konsumen. Keberhasilan usaha bukan lagi hanya tanggung jawab divisi pemasaran, tetapi tanggung jawab semua divisi dalam organisasi dengan mengacu pada seluruh pemangku kepentingan yang terlibat dalam bisnis. Evolusi perilaku konsumen secara ringkas dapat dijelaskan seperti pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2. Evolusi Perilaku Konsumen
(Sumber: Adaptasi dari Schiffman, 2014)

Orientasi konsumen memberi arti bahwa banyak hal yang berada di luar fokus pemasaran. Orientasi ini mengelola semua organisasi yang terlibat dalam rantai permintaan beradaptasi terhadap perubahan gaya hidup konsumen dan perilaku yang membawa desain produk, logistik, manufaktur, dan ritel meresponsnya secara bersama. Dengan demikian, konsumen berperan dalam membentuk berbagai aspek kehidupan masyarakat, pemerintah, program sosial, kesehatan, dan bidang-bidang lain.

G. Perilaku Konsumen Sebagai Bidang Studi

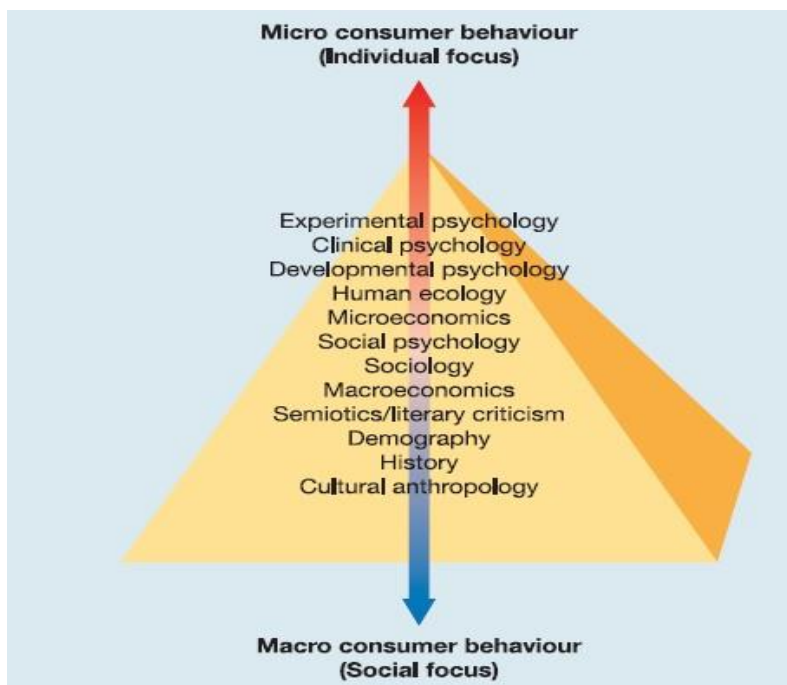
Meskipun orang telah menjadi konsumen untuk waktu yang sangat lama, tetapi hanya baru saja perilaku konsumsi menjadi fokus dari studi formal. Bahkan, sementara banyak sekolah bisnis sekarang perlu mengarahkan siswa pemasaran pada perilaku konsumen, padahal kebanyakan universitas dan sekolah bisnis bahkan tidak menawarkan kuliah tersebut sampai tahun 1970an. Banyak perhatian sekarang diberikan untuk perilaku konsumen karena kesadaran para pebisnis bahwa konsumen memiliki kedaulatan yang sangat menentukan keberhasilan usaha. Dengan kata lain, pembeli adalah benar-benar adalah raja, sehingga harus dilayani sebaik mungkin.

Pengaruh Lintas Disiplin pada Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang yang sangat baru dan dipengaruhi oleh banyak perspektif yang berbeda. Memang sulit untuk memikirkan bidang yang interdisipliner. Orang-orang dengan latar belakang yang sangat bervariasi mulai dari bidang psikologi sampai sastra, dapat melakukan riset konsumen. Peneliti konsumen bisa berada di bawah universitas, produsen, museum, agen periklanan, dan pemerintah. Kelompok profesional, seperti asosiasi penelitian konsumen, telah dibentuk sejak pertengahan 1970-an, dan akademisi dan praktisi Eropa merupakan kontributor utama terhadap tumbuhnya literatur yang berkembang pada perilaku konsumen.

Pendekatan peneliti terhadap isu konsumen dari perspektif yang berbeda. Kita mungkin ingat sebuah dongeng tentang orang buta dan gajah. Inti dari cerita ini adalah bahwa setiap orang menyentuh bagian yang berbeda dari hewan, dan, sebagai akibatnya, deskripsi masing-masing memberikan gambaran gajah yang berbeda. Analogi ini berlaku untuk riset konsumen juga. Fenomena serupa konsumen dapat belajar dengan cara yang berbeda dan pada tingkat yang berbeda tergantung pada

pelatihan dan kepentingan para peneliti yang mempelajari itu. Gambar 1.3 mencakup beberapa disiplin dalam bidang dan tingkat di mana masing-masing pendekatan masalah-masalah penelitian perilaku konsumen.



*Gambar 1.3. Piramida Perilaku Konsumen
(Sumber: Adaptasi dari Schiffman, 2014)*

Isu Strategis Perilaku Konsumen

Banyak orang menganggap bahwa perilaku konsumen sebagai sebuah bidang ilmu terapan sosial. Dengan demikian, nilai pengetahuan yang

dihasilkan secara tradisional telah diukur dari segi kemampuannya untuk meningkatkan efektivitas praktik pemasaran. Pada akhir – akhir ini, beberapa peneliti berpendapat bahwa perilaku konsumen tidak harus memiliki fokus strategis sama sekali; bidang lain tidak boleh hanya menjadi pembantu dalam bisnis', tetapi sebaliknya, perilaku harus berfokus pada pemahaman konsumsi untuk kepentingannya sendiri, bukan karena pengetahuan yang dapat diterapkan oleh pemasar. Pandangan ini mungkin tidak dianggap oleh kebanyakan peneliti konsumen, tetapi mendorong untuk memperluas ruang lingkup pekerjaan di luar fokus lapangan tradisional pada pembelian barang-barang konsumen. Hal itu pasti juga dapat menyebabkan beberapa perdebatan sengit antara orang-orang yang bekerja di bidang pemasaran, bahkan bisa juga dikatakan bahwa bisnis mendapatkan penelitian yang lebih baik dari proyek-proyek penelitian non-strategis karena mereka tidak dibiarkan oleh tujuan-tujuan strategis. Misalnya, mengambil sebuah objek konsumen yang relatif sederhana dan umum seperti majalah wanita, yang ditemukan di setiap budaya dalam berbagai versi.

Pandangan lebih kritis dari riset konsumen telah mengakibatkan pengakuan bahwa tidak semua

perilaku konsumen dan/atau aktivitas pemasaran selalu bermanfaat untuk individu atau masyarakat. Sebagai akibatnya, penelitian konsumen saat ini juga meliputi perhatian 'sisi gelap' perilaku konsumen, seperti kecanduan, prostitusi, tunawisma, limbah pengutulan atau lingkungan. Kegiatan ini dibangun berdasarkan pekerjaan sebelumnya peneliti yang, seperti yang kita lihat, telah mempelajari isu-isu konsumen terkait dengan kebijakan publik, etika, dan konsumerisme.

Isu Perspektif Ganda pada Riset Konsumen

Salah satu cara yang umum untuk mengklasifikasikan riset konsumen adalah dalam hal asumsi-asumsi dasar yang dibuat para peneliti tentang apa yang mereka pelajari dan bagaimana mempelajarinya. Seperangkat keyakinan dikenal sebagai **paradigma**. Seperti ilmu lainnya, perilaku konsumen didominasi oleh sebuah paradigma, tapi beberapa percaya pergeseran paradigma masih terus terjadi ketika sebuah paradigma bersaing tantangan serangkaian asumsi yang dominan.

Seperangkat asumsi dasar yang mendasari paradigma yang dominan saat ini disebut **positivisme**. Perspektif ini telah dipengaruhi ilmu dan seni barat sejak akhir abad ke-16. Ini menekankan bahwa akal manusia merupakan yang

tertinggi serta ada kebenaran obyektif dan tunggal yang dapat ditemukan oleh ilmu pengetahuan. Positivisme mendorong kita untuk menekankan pada fungsi objek, menghargai teknologi dan menganggap dunia sebagai rasional, menyusun tempat dengan jelas masa lalu, sekarang dan masa depan. Sebagian merasa bahwa positivisme menempatkan terlalu banyak penekanan pada kesejahteraan materi, dan bahwa outlook logis yang didominasi oleh ideologi yang menekankan pandangan homogen budaya barat yang dominan dan laki-laki.

Paradigma baru **interpretivism** mempertanyakan asumsi yang digunakan sebelumnya. Pendukung perspektif ini berpendapat bahwa kajian mengenai masyarakat pada berbagai hal telah terlalu banyak ditekankan pada ilmu pengetahuan dan teknologi. Pandangan ini menyusun rasionalitas konsumen untuk menolak kompleksitas dunia sosial dan budaya di mana mereka hidup. Interpretivists menekankan pentingnya simbolis, pengalaman subjektif, dan gagasan bahwa makna dalam pikiran kita masing-masing membangun makna bagi kita sendiri berdasarkan pengalaman budaya yang unik dan bersama, sehingga tidak ada satu rujukan benar atau salah. Nilai produk dipahami sebagai alat bantu

untuk menciptakan keteraturan dalam hidup dan penghargaan terhadap konsumsi dipandang sebagai satu set pengalaman yang beragam.

Selain perbedaan lintas budaya pada perilaku konsumen yang telah dibahas sebelumnya, dengan jelas dapat dilihat bahwa gaya penelitian yang berbeda secara signifikan antara Eropa dan Amerika Utara. Perbedaan ini juga terjadi dalam negara-negara Eropa. Sebagai contoh, penelitian telah menunjukkan bahwa peneliti Eropa cenderung menganggap dimensi budaya jauh lebih banyak daripada rekan-rekan Amerika mereka. Perbedaan ini terjadi pula antar negara Eropa, terutama antara Eropa Barat dan Eropa Timur.

Lebih lanjut, adavdua sesi khusus pada konferensi riset konsumen Eropa mengungkapkan bahwa tampaknya ada perbedaan penting pada perilaku konsumen antara Jerman dan Britania Raya, misalnya. Perspektif baru lebih 'menjembatani' pendekatan untuk studi riset konsumen yang berpendapat bahwa studi tertentu dalam konteks konsumsi tidak berakhir dalam diri mereka sendiri, tetapi sebaliknya yang mempelajari perilaku manusia dalam konteks konsumsi akan berguna untuk menghasilkan konstruksi baru dan wawasan teoritis. Pendekatan ini dikenal dengan

teori budaya konsumen (*CCT= consumer culture theory*), yang merangkul berbagai pendekatan metodologis (digunakan oleh positivist dan interpretivist), dan mengakui bahwa manajer dapat menggunakan beberapa metode untuk lebih memahami trend pasar seperti kompleksitas gaya hidup, pemasaran multikultural dan bagaimana konsumen menggunakan media sebagai bagian dari kehidupan mereka.

Penelitian konsumen masih terus berkembang lebih lanjut. Dari penekanan awal pada perilaku membeli dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, bidang secara bertahap melebar menjadi studi tentang perilaku konsumen dalam pengertian yang lebih umum. Penelitian konsumen juga mempertimbangkan apa yang terjadi sebelum dan sesudah pembelian.

Setelah pengenalan pendekatan interpretivist, perspektif penelitian yang lebih luas telah disertakan banyak aspek baru dan non psikologis dalam potret konsumen yang semakin kompleks. Hal ini dapat dikatakan bahwa lingkup bidang studi semakin terlihat melebihi individu tunggal, latar belakang sosial dan lingkungan untuk menggambarkan serta menganalisis hubungan kompleks yang telah menyebabkan kita untuk mulai mencirikan

masyarakat yang hadir sebagai *masyarakat konsumen*.

H. Latihan

1. Jelaskan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian!
2. Jelaskan pentingnya mempelajari perilaku pemasaran!
3. Jelaskan pengaruh pemasaran terhadap perilaku konsumen
4. Jelaskan pula pengaruh perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran
5. Jargon “pembeli itu raja” sangat tepat untuk menggambarkan kekuasaan konsumen dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Berikan argumen anda!
6. Perilaku konsumen mengalami evolusi. Jelaskan evolusi yang terjadi pada perilaku konsumen dan respons yang dilakukan oleh perusahaan!

BAB II

PERENCANAAN STRATEGIS ORGANISASI BERTUMPU PADA PELANGGAN

Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan adaptif dalam menjalankan strategi bisnisnya. Salah satu kunci utama dalam mencapai kesuksesan bisnis adalah dengan memahami dan menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi perusahaan. Bab ini akan membahas mengenai perencanaan strategis perusahaan yang bertumpu pada pelanggan, dengan tujuan untuk memberikan:

1. Pemahaman perilaku konsumen: Analisis konsumen merupakan aspek fundamental dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan pola perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif.
2. Pengetahuan tentang proses penyusunan strategi: Bab ini akan menguraikan langkah-langkah dalam

menyusun strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Pengetahuan ini akan membekali pembaca dengan kemampuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan bisnis dan kebutuhan pelanggan.

3. Pemahaman terhadap implikasi strategi pemasaran dalam bauran pemasaran: Bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, merupakan alat utama dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Bab ini akan membahas bagaimana strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan memengaruhi bauran pemasaran dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkannya secara optimal.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, proses penyusunan strategi, dan implikasi strategi pemasaran dalam bauran pemasaran, perusahaan dapat menyusun perencanaan strategis yang efektif dan berorientasi pada pelanggan. Hal ini akan meningkatkan peluang perusahaan untuk mencapai kesuksesan bisnis dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

A. Konsumen Berdaulat

Jangan pernah berpikir bahwa dapat mengabaikan suara konsumen. Sehebat apapun

suatu produk, semua akan sia – sia bila konsumen enggan untuk menggunakannya. Kedaulatan konsumen dalam menentukan keberhasilan produk inilah yang menjadikan pemasaran menempatkannya pada titik sentral aktivitas pemasaran.

Kedaulatan konsumen terletak pada titik esensial berikut: Pemahaman motivasi dan perilaku konsumen bukan merupakan opsi, tetapi merupakan kebutuhan absolut untuk memenangkan persaingan. Konsumen bukannya pion yang tidak berpikir dan bisa dimanipulasi melalui bujukan – bujukan komersial. Barang dan jasa bisa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan persepsi dan gaya hidup konsumen bersangkutan. Secara individual, konsumen sepenuhnya mampu untuk mengabaikan apapun yang dikatakan pemasar, dan kecakapan ini digunakan secara konsisten dalam keputusan konsumen.

Dalam rangka memahami konsumen lebih lanjut, perlu dilakukan *analisis konsumen* secara seksama. Analisis konsumen merupakan bidang kajian pada proses pemahaman konsumen, trend pasar konsumen global, model untuk memprediksi pembelian dan pola konsumsi, serta metode

komunikasi untuk mencapai target pasar paling efektif. Beberapa bidang kajian dalam analisis konsumen ini merupakan hal yang perlu diperhatikan dengan seksama agar organisasi usaha lebih mengenal dan memahami konsumen yang dilayaninya.

Mengingat bahwa pelanggan sebagai tumpuan organisasi, maka komitmen strategis untuk memfokuskan setiap sumber daya perusahaan guna melayani, menyenangkan dan menguntungkan pelanggan.

Sebagai tumpuan organisasi, konsumen mempunyai karakteristik antara lain sebagai berikut:

Berbagi dalam visi dan tata nilai. Konsumen secara individual akan memiliki visi yang selaras dengan komunitasnya. Keselarasan ini terjadi pula pada tata nilai yang dianutnya, karena konsumen secara individual merupakan anggota dari komunitas dimana dia berada.

Terintegrasi lintas fungsional. Sebagai anggota komunitas, konsumen individual merupakan bagian dari komunitas yang bersangkutan. Dengan demikian, segala fungsi yang ada dalam

komunitasnya akan terintegrasi dalam diri konsumen.

Sistem pelatihan simultan secara menyeluruh. Keseragaman pemahaman akan tata nilai dan norma akan mendasari konsumen dalam memberi respons, bersikap maupun bertindak. Strategi pemasaran dapat juga digunakan untuk “melatih” dan “mendidik” konsumen untuk menerima hal yang diinginkan organisasi usaha melalui perubahan sikap dan responsnya. Akitivitas dilakukan secara persuasif dan simultasi pada komunitas secara keseluruhan.

Pengukuran berdasarkan pelanggan :

- Tujuan dari sebuah organisasi bertumpu pada pelanggan adalah untuk menyediakan konsumen dengan nilai yang lebih dari pesaingnya
- Nilai, perbedaan antara konsumen bersedia dan menolak untuk memberi lebih (bayar dengan waktu, uang, atau sumber lain) untuk produk dan manfaat yang mereka terima

Strategi Pemasaran, mencakup alokasi sumber daya yang dikuasai untuk mengembangkan dan menjual produk atau layanan dimana konsumen akan bersedia untuk memberikan nilai lebih

daripada produk atau jasa dari pesaingnya. Konsumen merupakan titik sentral dalam penyusunan strategi pemasaran.

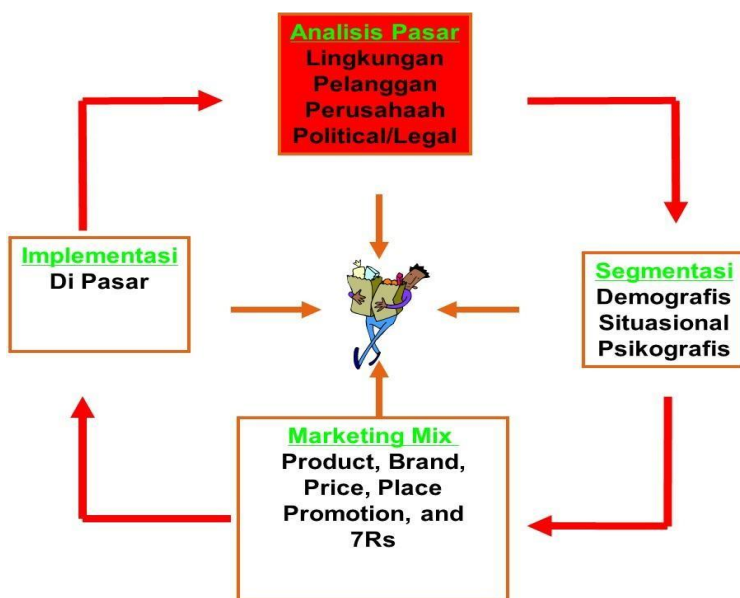
Proses Strategi Pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi pasar, strategi merk dan implementasinya pada konsumen berdasarkan manfaat intinya. Landasan penyusunan strategi pemasaran diletakkan pada core benefit (manfaat inti) diarahkan untuk meminimalisir kemungkinan ketidakpuasan konsumen terhadap pengalaman konsumsinya. Adapun augmented benefit (manfaat tambahan) dijelaskan untuk tujuan menambah daya tarik produk di mata konsumennya.

Kesesuaian dengan perilaku konsumen. Keselarasan strategi pemasar dengan perilaku konsumennya pada segmen pasar yang dilayani merupakan faktor penting yang tidak bisa diabaikan. Strategi pemasaran yang mengakomodir perilaku konsumen sarannya akan mempunyai kemungkinan berhasil yang lebih tinggi.

B. Penyusunan Strategi Pemasaran

Hasil dari analisis konsumen digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Penyelarasan antara keinginan konsumen dengan strategi pemasaran terutama ditujukan untuk alokasi

sumberdaya (modal, teknologi, dan orang) dalam arah tertentu. Dengan demikian, pemasaran dapat memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan sumberdaya yang dimilikinya. Secara ringkas keterkaitan konsumen dan strategi pemasaran beserta implementasinya dapat disimak ada Gambar 2.1.

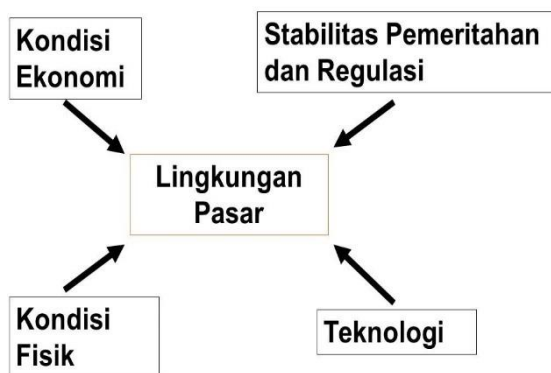


Gambar 2.1. Penyusunan Strategi Pemasaran

Analisis Pasar

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, analisis pasar merupakan proses menganalisis perubahan tren konsumen, pesaing saat ini dan pesaing potensial, kekuatan perusahaan dan sumber

daya serta lingkungan ekonomi, hukum dan teknologi. Salah satu tujuan adalah untuk meminimalkan jumlah produk gagal yang diperkenalkan ke pasar dengan lebih baik melalui pemahaman keinginan dan kebutuhan pasar. Secara ringkas dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Analisis Lingkungan Pasar

Lingkungan pasar dipengaruhi oleh berbagai kekuatan eksternal yang tidak mampu dikontrol oleh organisasi usaha. Keadaan lingkungan fisik atau alami berperan dalam menciptakan kondisi lingkungan pasar yang kondusif. Stabilitas lingkungan pasar tidak terlepas dari kondisi lingkungan alami dimana pasar itu berada. Sementara itu, kondisi ekonomi memberi dampak pada kepastian usaha. Pada kondisi ekonomi yang stabil dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang memadai, jaminan terhadap kelangsungan usaha

akan meningkat sehingga keadaan ini juga akan mendorong keadaan lingkungan pasar pada tingkat yang lebih baik. Adapun teknologi akan mendorong perubahan pada lingkungan pasar. Pesatnya pertembangan teknologi, terutama teknologi digital dan jaringan di dunia maya telah mengubah struktur pasar menjadi lebih variatif secara signifikan. Di sisi lain, regulasi dan kebijakan yang diarahkan pada pasar akan memberi dampak terhadap kondisi lingkungan pasar yang bersangkutan. Regulasi dan kebijakan yang kondusif terhadap kepaastian dunia usaha dan perlindungan konsumen akan mendorong lingkungan pasar ke tingkat yang lebih baik.

Wawasan konsumen (Consumer Insight) dan pengembangan produk, merupakan topik penting yang perlu disimak dalam analisis pasar. Konsumen Insight mempelajari pemahaman tentang kebutuhan konsumen yang dinyatakan dan yang tidak diucapkan serta realitas yang mempengaruhi bagaimana mereka membuat pilihan hidup, merek dan produk. Pemahaman terhadap wawasan pelanggan merupakan faktor penting untuk keberhasilan usaha sehingga pengkajian perlu dilakukan secara berkala. Hasil kajian wawasan konsumen ini dapat digunakan sebagai dasar untuk

menggabungkan fakta (dari penelitian) dan intuisi untuk menghasilkan wawasan yang dapat mengakibatkan munculnya produk baru, inovasi produk yang ada, perpanjangan merek atau rencana revisi komunikasi yang dijalankan selama ini.

Lingkungan konsumen merupakan aspek lain yang juga penting untuk diperhatikan. Lingkungan ini meliputi trend demografis, pengaruh pribadi dan kelompok, pengetahuan, sikap, motivasi, pembelian dan pola konsumsi, perubahan kebutuhan konsumen, keinginan, dan gaya hidup. Pengetahuan terhadap lingkungan konsumen ini memungkinkan untuk merespons perubahan yang terjadi dalam lingkungan konsumen. Pemahaman lingkungan konsumen ini dapat menyebabkan munculnya ide-ide produk baru, adaptasi produk, kemasan baru atau layanan baru dalam rangka membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berubah.

Di sisi lain, sumberdaya yang dikuasai dan kekuatan korporasi harus diselaraskan dengan keadaan konsumen dan lingkungannya. Sumberdaya yang menjadi penopang kekuatan korporasi ini meliputi aspek sebagai berikut: Finansial, Teknologi, Personel/manajerial, Produksi, Pengembangan dan Desain, Riset dan Pemasaran

(terutama advertensi). Analisis pasar akan akan mendorong arah alokasi pemanfaatan sumberdaya secara efektif dan efisien untuk memenuhi keinginan konsumennya.

Analisis pasar juga mencakup pada kinerja pesaing dan tingkat persaingan yang terjadi di pasar. Analisis pesaing, baik pesaing aktual maupun potensial dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut :

Siapa pesaing saat ini dan perusahaan mana yang potensial menjadi pesaing?

Mengetahui pesaing aktual dan pesaing potensial yang ada pada bisnis yang dilakukan organisasi. Mengenali para pesaing lebih dekat akan menjadi petunjuk pada gerakan apa yang akan dilakukan pesaing sehingga dapat memberi respons secara cepat dan lebih akurat.

Apa keunggulan/ketidak-unggulan pesaing dan produknya?

Pengetahuan terhadap keunggulan/ketidak-unggulan produk pesaing merupakan faktor penting untuk menyusun strategi memenangkan persaingan. Keunggulan pesaing dihadapi dengan cara melakukan strategi peningkatan kinerja untuk mengejar ketertinggalan, sedangkan

ketidakunggulan pesaing merupakan titik penting sebagai sasaran eksploitasi serangan guna melemahkan posisi pesaing.

Apa alternatif skenario untuk mengantisipasi bagaimana pesaing bereaksi terhadap produk baru atau inovasi?

Mengenali kawan merupakan hal yang lumrah, tetapi mengenali lawan merupakan hal yang lebih baik. Dengan memahami pesaing maka reaksi yang akan dilakukan pesaing untuk produk baru atau inovasi yang kita luncurkan akan lebih bisa diprediksi. Dengan demikian, alternatif skenario untuk mengantisipasi respons pesaing dapat disusun lebih dini.

C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses identifikasi kelompok orang-orang yang berperilaku dengan cara yang serupa untuk satu sama lain, tetapi agak berbeda daripada kelompok lain. Hasil di segmen pasar merupakan kelompok konsumen dengan perilaku dan kebutuhan serupa yang berbeda dari orang-orang dari pasar secara keseluruhan. Segmentasi pasar bertujuan untuk meminimalkan varians dalam kelompok dan memaksimalkan varians antara kelompok.

Kebalikan dari segmeniasi adalah agregasi pasar. Agregasi pasar terjadi ketika organisasi memilih untuk memasarkan dan menjual produk atau layanan yang sama kepada semua pelanggan (juga dikenal sebagai pemasaran massal). Meningkatkan keragaman kebutuhan dan keinginan konsumen mengarah ke kustomisasi massal dimana perusahaan akan menyesuaikan barang untuk pelanggan individu di volume tinggi dan biaya yang relatif rendah. Kunci keberhasilan adalah pengertian yang disesuaikan dengan fitur yang paling bernilai bagi pelanggan dan kemampuan untuk mencapai "Segmen Tertentu".

Segmentasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas melalui penurunan biaya pemasaran dan peningkatan nilai (i.e. harga) pada konsumen. Efektivitas program pemasaran akan meningkat melalui pengelolaan segmen yang dipilih dengan lebih seksama.

Adanya segmen pasar dengan karakteristik tertentu akan memudahkan penyusunan strategi pemasaran bagi target segmen yang dipilih. Karakteristik yang dapat digunakan untuk segmentasi secara ringkas antara lain:

1. Karakteristik Konsumen
 - a. Demografi

- Umur
 - Gender
 - Etnis
 - Income (pendapatan)
 - Pendidikan
 - Ukuran keluarga
 - Kebangsaan
 - Tahap kehidupan
 - Status perkawinan
 - Pekerjaan
 - Agama
 - Lingkungan tempat tinggal
- b. Psikografi
 - Aktivitas
 - Interest (kesukaan)
 - Opini
 - c. Perilaku pembelian dan konsumsi
 - Lokasi belanja yang disukai
 - Frekuensi pembelian
 - Media yang digunakan
 - Loyalitas merek
 - Manfaat yang diinginkan
 - Cara penggunaan barang
 - Tingkat penggunaan barang
 - d. Nilai
 - e. Budaya
 - f. Personaliti
2. Karakteristik demografis
 - a. Batas negara
 - b. Batas regional wilayah
 - c. Perkotaan vs pedesaan

- d. Kode pos
- 3. Karakteristik Situasional
 - a. Penggunaan pada saat kerja vs santai
 - b. Waktu
 - c. Tempat penggunaan

Pemilihan segmen tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Beberapa kriteria yang digunakan untuk memilih segmen adalah sebagai berikut :

1. *Measureabilitas* yaitu kemampuan untuk memperoleh informasi tentang ukuran, sifat dan perilaku segmen pasar. Penggunaan beberapa kriteria beserta cara pengukurannya dapat digunakan dalam memilih segmen pasar yang diinginkan.
2. *Aksesibilitas* yang merupakan tingkat yang dapat dijalankan untuk mencapai suatu segmen. Memasuki dan melayani segmen pasar yang dipilih dapat dilakukan berbagai cara, baik melalui program periklanan dan komunikasi yang ditargetkan maupun melalui beberapa saluran eceran
3. *Subtansialabilitas* yakni sampai sebesar apa ukuran pasar yang diperlukan agar dapat menguntungkan. Ukuran segmen pasar target sedapat mungkin harus memenuhi ukuran tertentu untuk tetap dilayani. Kriteria yang digunakan untuk pelayanan segmen ini terutama

bertumpu pada kemampuan segmen bersangkutan menghasilkan keuntungan bagi organisasi usaha.

4. **Kongruitas** yaitu sejauh mana kemiripan anggota dalam segmen dalam hal perilaku atau karakteristik yang berhubungan dengan perilaku konsumsi. Homogenitas karakter anggota dalam segmen akan mempermudah organisasi usaha untuk menyediakan pelayanannya. Semakin homogen karakteristik anggota dalam segmen maka akan semakin besar kemungkinan segmen tersebut untuk tetap dipertahankan.

Analisis konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara atau teknik. Salah satu teknik analisis konsumen adalah teknik analisis Bayes. Teknik analisis ini merupakan teknik statistik berdasarkan teorema yang mengungkapkan ketidakpastian dalam istilah probabilitas. Teknik ini juga memungkinkan para analis konsumen untuk membuat "tebakan terdidik" pada bagaimana pikiran manusia mempengaruhi perilaku atau "Mengapa orang membeli". Pelaksanaan dari teknik analisis ini adalah menganalisis data yang dikumpulkan dari pemindaian *point-of-sale* (POS) untuk mengidentifikasi pola-pola perilaku yang mendefinisikan segmen pasar.

D. Strategi Pemasaran

Strategi Bauran Pemasaran

Pemahaman terhadap konsumen dan penentuan target segmen menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang pada gilirannya diimplementasikan dalam program pemasaran. Dua hal ini akan banyak membantu dalam berbagai bidang seperti misalnya : evaluasi peluang produk; keputusan harga; pemilihan saluran distribusi; serta strategi promosi dan periklanan.

Strategi Bauran Produk

Produk merupakan total bundel utilitas (atau manfaat) yang diperoleh oleh konsumen dalam proses pertukaran. Berbagai atribut yang melekat pada produk dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi bauran produk yang bersangkutan.

Dalam menyediakan produk untuk konsumen, perusahaan akan menggunakan pertimbangan, baik pertimbangan internal maupun pertimbangan eksternal. Pertimbangan Internal meliputi biaya untuk mengembangkan, memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk yang bersangkutan. Adapun pertimbangan eksternal meliputi :

Apa bentuk produk terbaik bagi pola konsumsi untuk target segmen?

Kemasan apa yang mungkin akan menarik konsumen serta memenuhi transportasi, penggunaan, dan pembuangan produk?

Bagaimana konsumen akan membandingkan produk ini terhadap persaingan atau produk pengganti?

Berkaitan dengan produk, brand atau merek tidak kalah pentingnya. Brand merupakan produk atau lini produk, toko, atau layanan dengan seperangkat identifikasi manfaat, dan dibungkus dalam kepribadian yang dikenali. Dengan demikian, bauran merek didasarkan pada elemen – elemen berikut :

Elemen Fungsional: kinerja, kualitas, harga, keandalan, logistik. Apakah merek dapat memecahkan masalah seperti yang diharapkan dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan?

Elemen Emosional: Citra, kepribadian, gaya, pembangkitan perasaan.

Apakah mereka membuat hubungan emosional antara pelanggan dan produk atau perusahaan?

Brand Promise: Apa yang bisa diharapkan konsumen untuk uang mereka?

Strategi Bauran Harga

Harga merupakan total bundel dis-utilities (biaya) yang diberikan oleh konsumen untuk produk. Pertimbangan dalam menyusun strategi bauran harga meliputi :

Kebijakan harga. Penetapan harga pada suatu produk dapat dilakukan dengan berbagai cara. Secara umum, harga dapat ditetapkan secara seragam atau bisa juga menetapkan diferensiasi harga berdasarkan alasan – alasan tertentu seperti cara pembayaran, kuantitas pembelian, outlet, potongan harga dan pengenaan berbagai program promosi penjualan lainnya. Masalahnya, apakah kebijakan harga yang diperlakukan merupakan yang terbaik untuk produk atau toko yang bersangkutan?

Persepsi konsumen cenderung mengaitkan harga dan kualitas. Dalam benak konsumen, persepsi tentang harga untuk produk pada tingkat kualitas tertentu telah tersedia sebelum mereka melakukan aktivitas belanja. Bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap harga rendah atau harga promosi? Konsumen akan bereaksi positif bila mereka menganggap penurunan harga atau harga promosi masih berada dalam rentang harga yang dipersepsi konsumen untuk kualitas yang sama. Sebaliknya

bila perubahan harga berada di luar rentang harga persepsi konsumen, maka reaksi yang diberikan akan negatif.

Harga merupakan atribut penting dari suatu produk karena persepsi adanya keerasan hubungan antara harga dan kualitas. Di sisi lain, tingkat kesejahteraan ekonomi juga mempunyai peran penting dalam pertimbangan keputusan pembelian konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang ada. Secara umum, atribut harga akan menjadi pertimbangan utama pada konsumen dengan tingkat kesejahteraan yang relatif rendah dan dengan meningkatnya kesejahteraan ekonomi maka pertimbangan utama dalam keputusan pembelian akan bergeser dari atribut harga ke arah atribut lainnya, terutama kualitas. Lebih penting mana antara memiliki "Harga Terendah" atau berbagai tingkat harga di berbagai konsumen yang diharapkan bersedia untuk membayar? Jawabnya tergantung dari karakteristik segmen pasar yang dilayani. Pada segmen pasar dengan karakter mayoritas konsumen yang dilayani berada dalam kelompok tingkat kesejahteraan ekonomi rendah maka "harga terendah" menjadi pilihan yang rasional. Akan tetapi bila kesejahteraan ekonomi konsumen pada

target pasar yang dilayani bervariasi maka strategi diferensiasi harga merupakan alternatif pilihan yang layak dipertimbangkan.

Upaya untuk merebut pangsa pasar dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi penurunan harga. Apa efek penurunan harga atau harga akhir akan mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari produk? Tergantung sampai sejauh mana penurunan harga tersebut dilakukan. Pada penurunan harga yang masih berada dalam rentang harga persepsi konsumen, persepsi terhadap kualitas produk tidak akan terpengaruh secara nyata. Akan tetapi bila penurunan harga yang dilakukan berada di bawah batas minimum harga persepsi konsumen untuk tingkat kualitas tertentu, maka akan berpengaruh negatif terhadap persepsi kualitas produk dan persepsi ini akan mendorong konsumen untuk mengurangi pembeliannya.

Apakah *kebijakan harga* perlu untuk mempertahankan margin keuntungan yang sehat? Dalam kondisi persaingan pasar yang ketat, kebijakan harga harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Secara umum, kebijakan harga atas dasar margin keuntungan yang layak, dilakukan oleh sebagian besar pelaku usaha. Strategi “perang

harga” sedapat mungkin dihindari, apalagi bila sumberdaya finansial belum memungkinkan. Perang harga akan berakibat tersingkirnya para pemain lemah sehingga tingkat persaingan pasar hanya dikuasai oleh beberapa pemain besar. Struktur pasar cenderung mengarah pada oligopoli bahkan monopoli sebagai bentuk ekstrimnya. Sehubungan dengan persaingan usaha ini maka regulasi pemerintah tentang pengawasan persaingan usaha menjadi rambu – rambu penting.

Strategi Bauran Tempat

Bauran tempat berkaitan dengan distribusi dan tempat penjualan produk. Strategi bauran tempat meliputi :

Saluran distribusi produk untuk mengirimkan produk sampai ke konsumen akhir bisa ditempuh cara dan tingkatan. Saluran distribusi terpendek adalah produsen langsung berhadapan dengan konsumen akhirnya, yang secara konvensional ini terjadi pada batas wilayah pasar yang sangat sempit, sehinggalah perantara belum diperlukan. Perkembangan teknologi informasi dengan tumbuh dan berkembangnya direct selling melalui situs jejaring telah memungkinkan produsen menemukan konsumen akhirnya tanpa tergantung batas wilayah pasar. Tipe saluran distribusi selanjutnya adalah

munculnya perantara pada berbagai tingkatan sebelum menjangkau konsumen akhir. Para perantara ini bisa pada tahap pengumpulan sebagai simpul distribusi produk yang berhadapan dengan produsen dan atau pedagang pengumpul lain yang berada di bawah tingkatnya. Tahap pengumpulan ini bermuara pada pedagang besar (wholesaler) yang sering kali berperan juga sebagai distributor atau agen yang berperan sebagai penyeimbang dan simpul awal tahapan distribusi produk. Setelah melalui beberapa tingkat simpul pedagang, simpul akhir dari distribusi ini berada pada pengecer (retailer) yang langsung berhadapan dengan konsumen. Saat ini, teknologi informasi telah menawarkan cara memangkas panjangnya rantai distribusi melalui situs jejaring dalam dunia maya, sehingga memungkinkan pengelola suatu situs menyelenggarakan direct marketing yang langsung menjadi penyelenggara pertemuan produsen dan konsumen di dunia maya, seperti misalnya Buka Lapak, Amazon, blibli dan sebagainya. Dimana konsumen akan mengharap dan ingin membeli produk ini? Banyak alternatif pilihan yang bisa ditempuh konsumen. Pilihan ini juga akan tergantung pada latar belakang konsumen serta pengalaman pembelian yang dimilikinya.

Outlet mana yang paling efektif untuk menjual produk dan cara terbaik untuk mendapatkannya? Pemilihan outlet yang paling efektif untuk menjual produk sangat tergantung pada karakteristik produk dan segmentasi pasar yang dilayani. Produk-produk yang diproduksi secara massal dengan mengutamakan efisiensi produksi, sebaiknya menggunakan berbagai outlet konvensional untuk mendekati konsumen. Pilihan outlet serupa berlaku juga untuk produk dengan atribut utama yang ditonjolkan adalah harga murah. Sebaliknya untuk produk – produk dengan citra kualitas tinggi dan harga premium, pemilihan outlet diarahkan secara terbatas pada outlet tertentu yang eksklusif agar selaras dengan produk tersebut. Sementara itu, karakteristik segmen pasar juga berperan dalam menentukan tipe outlet yang dipilih. Perilaku belanja pada segmen pasar target merupakan indikasi bagi efektivitas tipe outlet yang perlu digunakan.

Strategi Bauran Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam menjual produk, termasuk iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Strategi bauran harus mempertimbangkan hal berikut:

Pesan yang harus dikirim ke konsumen. Pesan harus dikemas sedemikian rupa agar dapat diterima sebagai suatu hal yang sepatutnya untuk diperhatikan. Kemasan dan isi pesan mengacu pada norma dan tata nilai yang ada pada konsumen sasaran. Disamping itu, faktor lingkungan sosial budaya yang melingkupi konsumen sasaran perlu mendapat perhatian seksama.

Bentuk komunikasi terbaik untuk mencapai segmen tertentu. Jenis media untuk komunikasi beragam, mulai media cetak, audio, audio visual, sampai dengan media online. Pemilihan media disesuaikan dengan perilaku segmen sasaran dalam menggunakan media, sehingga pesan dapat diterima lebih efektif.

Tipe komunikasi yang sering diperlukan di berbagai tahap pembelian dan konsumsi. Pada tahap awal pencarian informasi, media massa, baik media cetak seperti koran dan majalah, maupun media audio visual terutama televisi, serta media konvensional maupun situs online, dapat digunakan untuk menarik perhatian. Informasi lebih lanjut bisa disediakan melalui leaflet, brosur ataupun penyelenggaraan acara – acara promosi penjualan lainnya. Tipe komunikasi kelompok atau bahkan personal lebih cocok dilakukan pada tahap evaluasi

kriteria terjadi, biasanya dilakukan in store promotion atau penjelasan oleh wira niaga.

Penempatan atribut produk yang berbeda, diposisikan melalui berbagai bentuk media. Efektivitas cara ini tergantung pada kemampuan organisasi usaha memilih media dan mengenai perilaku konsumen sarannya.

Implementasi Strategi Bauran Pemasaran

Setelah strategi bauran pemasaran tersusun, maka perlu dilaksanakan. Perlu diingat bahkan strategi terbaik tidak akan berharga jika tidak dilaksanakan dengan baik di pasar. Sehubungan dengan hal tersebut maka perlu penerapan 7Rs untuk perumusan dan implementasi strategi marketing mix. 7R pada pemasaran terdiri dari : Research yang merupakan aktivitas organisasi usaha untuk mengkaji dan memahami pelanggannya; Rate yang merujuk pada kecepatan ketersediaan barang yang dibutuhkan konsumen di pasar; Resources yang mengacu pada komitmen organisasi usaha pada alokasi sumberdaya finansial pada proyek-proyek yang diselenggarakan serta komitmen terhadap biaya yang harus ditanggung akibat pengaruh kebijakan harga; Retailing merupakan penentuan outlet tempat penjualan produk, lokasi toko, dan rak pajang dalam toko

dimana produk itu berada; Reward merupakan penerapan program-program yang ditujukan untuk meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan; dan Relationship yang meliputi hubungan antar saluran pemasaran, hubungan dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Penerapan 7R juga diperlukan untuk mengelola hubungan dan loyalitas pelanggan. Secara ringkas 7R yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. 7R pada Bauran Pemasaran

7R	Organisasi Perusahaan	Konsumen
Research	<ul style="list-style-type: none"> - Formulasi metode - Pelaksanaan riset - Analisis hasil 	<ul style="list-style-type: none"> - Partisipasi dlm riset - Penyediaan akses informasi
Rate	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan ke pasar 	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan proses belanja - Tingkat kegunaan produk
Resources	<ul style="list-style-type: none"> - Komitmen ke proyek: finansial, personal, dsb - Komitmen ke biaya: efek pada penentuan harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembayaran untuk produk: uang, waktu, perhatian, energi dan emosi - Kelangkaan sumberdaya
Retailing	<ul style="list-style-type: none"> - Outlet yg menjual produk - Lokasi toko - Posisi rak pajang 	<ul style="list-style-type: none"> - Dimana membeli - Toko yang disukai
Reward	<ul style="list-style-type: none"> - Program peningkatan pembelian dan loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Reward pembelian produk - Program reward lainnya

Relationship	- Hubungan antar saluran Hubungan dgn pelanggan Kepuasan pelanggan	- Loyalitas pd merek dan toko - Rasa dihargai dan spesial - Kepuasan pelanggan
--------------	---	---

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang berharga bagi organisasi usaha. Hal ini dikarenakan akan lebih mudah dan lebih murah untuk menjaga pelanggan daripada membuat pelanggan baru. Disamping itu, pelanggan setia akan memberikan margin yang superior dan mampu merekrut tambahan pelanggan.

Dengan meningkatnya pilihan, konsumen menjadi lebih berubah – ubah dan kurang setia. Tingkat loyalitas pelanggan akan terkikis habis bila tidak dikelola dengan baik. Hal ini karena konsumen merasa berhak untuk mencoba merek baru dan beralih perilaku. Dalam rangka mempertahankan pelanggan saat ini, perusahaan harus fokus pada harapan pelanggan akan manfaat yang dapat diperoleh di masa depan.

Guna mempertahankan dan mengelola loyalitas pelanggan, cara paling realistis yang harus dilakukan perusahaan adalah mengelola hubungan dengan para pelanggannya. Mengelola hubungan

dengan pelanggan merupakan proses pengelolaan semua elemen dari hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan dan calon pelanggan melalui alternatif solusi dari CRM (*Customer Relationship Management*)¹ dan sistem perusahaan.

CRM menyediakan kemampuan untuk menghitung nilai pelanggan seumur hidup yaitu nilai pelanggan selama seluruh waktu pelanggan yang berkaitan berinteraksi dengan perusahaan. Implementasi CRM adalah sebagai berikut :

- Identifikasi semua pelanggan dan sifat dari kontak dengan mereka
- Identifikasi jenis pelanggan paling menguntungkan
- Identifikasi dan pahami perilaku pelanggan yang paling menguntungkan
- Kelola kontak dengan pelanggan yang paling menguntungkan
- Kelola kegiatan perusahaan termasuk strategi dan taktik untuk menyenangkan pelanggan paling menguntungkan

¹ CRM adalah sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang memuaskan, hingga mempertahankan loyalitas mereka (Kotler & Keller, 2016)

E. Strategi Pemasaran Global

Kemajuan teknologi dan peningkatan kesejahteraan ekonomi telah memungkinkan pemasaran menembus batas negara. Pada era globalisasi ini mendorong pelaku pemasaran untuk berpikir global dengan melibatkan kemampuan untuk memahami pasar di luar negara asal, berkaitan dengan:

- Sumber demand
- Sumber Suplai
- Manajemen dan Metoda Pemasaran

Organisasi harus memahami pasar secara global dalam hal masyarakatnya. Konsumen memiliki berbagai macam produk buatan luar negeri dan merek global yang harus bersaing dengan berbagai merek domestik. Dalam rangka memenangkan persaingan di pasar global maka pemahaman karakteristik konsumen pada berbagai negara tujuan perlu dilakukan. Hal ini diperlukan karena perbedaan budaya, etnis, dan variabel motivasi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Pemahaman konsumen dari berbagai negara ini memerlukan analisis lintas budaya terutama pada perbandingan persamaan dan perbedaan dalam aspek perilaku dan fisik budaya masing-masing

negara tujuan. Sehubungan dengan hal ini, maka beberapa hal berikut perlu diperhatikan, yaitu :

Emphati Budaya: kemampuan untuk memahami logika batin serta koherensi cara lain kehidupan dan menahan diri dari menilai sistem nilai lain

Etnografi: menjelaskan dan memahami perilaku konsumen melalui wawancara dan pengamatan konsumen dalam situasi dunia nyata

Segmentasi Intermarket: identifikasi kelompok pelanggan yang melampaui pasar tradisional atau batas-batas geografis (serupa segmen di seluruh dunia). Segmentasi Intermarket memainkan peran kunci dalam memahami persamaan dan perbedaan antara konsumen dan negara-negara yang menjadi dasar standarisasi pasar.

Dapatkah Strategi Pemasaran distandarisasi? Pilihan apakah penggunaan program pemasaran yang sama di semua negara target, atau harus membuat program yang berbeda untuk masing-masing merupakan hal yang hampir selalu dihadapi. Hal ini terjadi karena karakteristik dan latar belakang konsumen di masing – masing pasar sangat bervariasi. Dalam kerangka ini, perusahaan harus mempertimbangkan mana lebih penting apakah kesamaan antara atau perbedaan antar

konsumen di negara yang berbeda. Keadaan yang sama terjadi pula pada merek. Pertimbangan bagaimana keuntungan dari skala ekonomi dan peyatuan citra merek dibandingkan keuntungan dari pesan budaya yang spesifik. Standarisasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada seluruh wilayah sangat sulit dilakukan.

F. Latihan

1. Jelaskan apa yang anda lakukan untuk mengetahui perilaku konsumen pada target pasar yang dilayani.
2. Pelanggan sebagai tumpuan organisasi mempunyai karekteristik tertentu. Jelaskan karakteristik pelanggan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
3. Jelaskan bagaimana melakukan analisis pasar dan apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis pasar. Jelaskan pula keterkaitan analisis pasar dengan penentuan target pasar.
4. Jelaskan formulasi strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran. Jelaskan pula keterkaitan bauran pemasaran dengan 7R pada pemasaran.
5. Jelaskan bagaimana mengelola dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

6. Standarisasi strategi pada seluruh wilayah bisa menjadi pilihan rasional untuk efisiensi pemasaran. Bagaimana pendapat anda?

BAB III

TINJAUAN RINGKAS TERHADAP PROSES PEGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN (*THE CONSUMER DECISION PROCESS / CDP*)

Tujuan dari bab ini adalah :

1. Mengetahui tipe-tipe pengambilan keputusan berdasarkan karakteristik barang yang dibeli;
2. Mengetahui proses yang terjadi dalam keputusan pembelian;
3. Memperkenalkan model keputusan pembelian, baik pada pra pembelian, pembelian maupun pada pasca pembelian

A. Proses Pengambilan Keputusan

Gultom, seorang pengacara dan istrinya Mona yang bekerja sebagai perawat, pada awal bulan ini membuat beberapa keputusan pembelian baik secara individual maupun Bersama-sama. Pembelian yang dilakukan adalah barang-barang berikut:

1. *Pembelian TV 36" untuk mengganti televisi rumah yang sudah kurang baik kondisinya;*
2. *Menggunakan pasta gigi produk baru yang katanya bisa menghilangkan plaque pada permukaan gigi. Biasanya mereka menggunakan pasta gigi fluoride selama bertahun – tahun;*
3. *Membeli air minum untuk dispenser seperti biasanya.*

Ada perbedaan mencolok antara tiga tipe pembelian di atas, dalam konteks motivasi dan proses keputusan yang dihasilkan. Pada pembelian TV, mereka berdua harus benar – benar yakin dahulu pada teknologi dan peningkatan piranti fitur yang ditawarkan. Setelah itu, mereka akan mempertimbangkan beberapa merek yang memenuhi kriteria yang mereka inginkan, termasuk bertanya pada wiraniaga toko tentang spesifikasi beberapa merek TV yang memenuhi kriteria. Setelah menilai dan mengevaluasi beberapa merek dari berbagai aspek, barulah mereka memutuskan untuk memilih satu merek yang mempunyai nilai peringkat paling tinggi dari sudut pandang mereka.

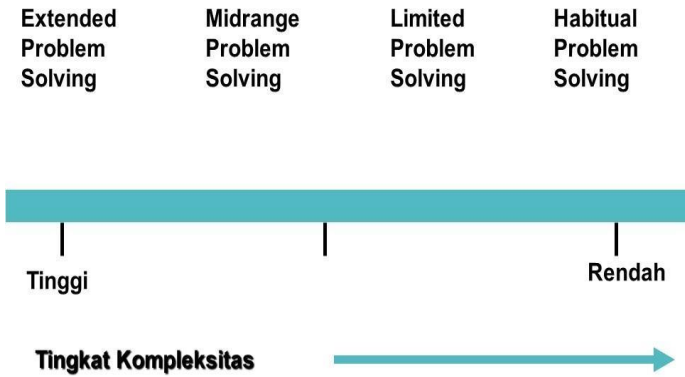
Contoh ilustratif pembelian TV menunjukkan pembelian dengan proses *Extended Problem Solving* (EPS). EPS ini biasanya terjadi pada pembelian barang yang penting. Tipe pembelian ini bisa juga muncul bila alternatif pilihan memiliki perbedaan

antara satu dan lainnya dan tersedianya waktu untuk melakukan evaluasi dan pertimbangan.

Pembelian pasta gigi baru merupakan contoh dari *Limited Problem Solving* (LPS). Pasta gigi pereduksi plak belum lama berkembang dan informasi mengenai hal itu juga terbatas, sehingga evaluasi sebagian besar baru bisa dilakukan setelah mereka menggunakannya.

Kategori pembelian barang ketiga merupakan hal yang paling mudah. Air mineral yang dibeli merek yang biasa digunakan. Pembelian yang dilakukan termasuk rutinitas saja. Pembelian tipe ini digolongkan dalam *Routine Problem Solving* (RPS) atau bisa juga disebut *Habitual Problem Solving* (HPS) dan tidak perlu banyak waktu tercurah untuk keputusan membeli.

Dari tiga contoh ilustratif tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan alasan tindakan yang melatarbelakangi perilaku, strategi dalam proses keputusan dapat digambarkan melalui pentingnya barang yang dibeli dan kompleksitasnya. Secara ringkas strategi proses pembelian disajikan dalam Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Tipe Proses Keputusan

Extended Problem Solving (EPS)

Tipe EPS paling banyak memerlukan waktu dan tenaga. Tipe pembelian ini biasanya dilakukan untuk pembelian penting dan utama. Ciri yang menonjol pada tipe pembelian ini antara lain adalah sebagai berikut :

- Pemecahan masalah dari tingkat kompleksitas tinggi yang mempengaruhi tindakan konsumen lebih seksama. Kompleksitas pada proses keputusan tipe ini memerlukan pencurahan waktu dan tenaga yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan tipe-tipe proses keputusan lainnya.

- Sering terjadi dengan barang-barang penting dan bernilai tinggi atau barang mahal. Penggunaan tipe proses keputusan ini kadang – kadang juga dapat didorong oleh keraguan dan ketakutan akan berbuat salah.
- Penting dalam membuat "pilihan tepat". Ketepatan pilihan disini lebih condong mengacu pada pendapat komunitas dan norma serta tata nilai yang dianut kelompok dimana pembuat keputusan berada. Pendapat komunitas terhadap pembelian yang dilakukan adalah positif atau tepat akan memberi nilai dan kebanggaan. Sebaiknya bila pembelian yang dilakukan itu dianggap keliru oleh komunitasnya maka akan berakibat kekecewaan dan beban malu.
- Semua tahap pengambilan keputusan konsumen sering diaktifkan. Aktivaasi tahap pengambilan keputusan tipe ini terutama dilakukan pada tahap pencarian informasi eksternal dan evaluasi kriteria untuk menentukan pilihan.
- Disonansi kognitif yang mungkin terjadi pada tipe keputusan ini akan berakibat pada ketidakpuasan terhadap pembelian yang dilakukannya. Ketidakpuasan ini sering disuarakan.

Limited Problem Solving (LPS)

Tipe pembelian ini muncul karena informasi mengenai barang yang akan dibeli masih terbatas. Kondisi ini terjadi terutama untuk tipe-tipe produk inovatif yang baru diluncurkan sehingga informasi tentang produk masih sulit didapat. Ciri-ciri pembelian tipe LPS ini antara lain:

- Pertimbangan untuk evaluasi alternatif tidak banyak bisa dilakukan. Hal ini dikarenakan informasi mengenai produk bersangkutan masih belum banyak dan relatif sulit dicari.
- Pembelian lebih banyak dilakukan atas dasar coba-coba saja, sehingga evaluasi dilakukan setelah produk dibeli. Bila pemanfaatan produk tersebut memuaskan maka pengalaman itu akan menjadi rujukan untuk melakukan pembelian ulang pada saat membutuhkan produk sejenis. Akan tetapi, apabila pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk ternyata tidak memuaskan maka upaya pencarian informasi eksternal akan dilakukan atau bahkan menghindari produk bersangkutan.
- Barang yang dibeli bukanlah barang mahal sehingga resiko pembelian bukan menjadi pertimbangan utama.

Midrange Problem Solving (MPS)

Tipe pembelian MPS terjadi sepanjang rentang selang antara EPS dan RPS. Pada dasarnya mayoritas keputusan pembelian berada dalam tipe MPS. Banyaknya waktu dan tenaga yang tercurah sangat tergantung pada derajat pentingnya pembelian yang dilakukan. Ciri MPS dapat dipaparkan sebagai berikut :

- Banyak keputusan terjadi sepanjang rentang selang kompleksitas proses keputusan. Derajat kompleksitas bervariasi tergantung karakteristik produk yang dibeli. Curahan waktu dan tenaga dalam tipe ini juga bervariasi tergantung pada tingkat kompleksitas keputusan yang harus diambil.
- Keputusan yang dibuat kadang – kadang memerlukan jumlah waktu minimal dan dilakukan hanya bermusyawarah secara moderat bilamana perlu.

Routine atau Habitual Problem Solving (RPS atau HPS)

Tipe pembelian ini banyak dilakukan untuk barang – barang yang digunakan secara rutin. Tipe RPS ini ditandai antara lain:

- Pemecahan masalah tingkat kompleksitas yang mempengaruhi tindakan konsumen lebih rendah, sehingga tidak memerlukan banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan.
- Konsumen tidak memiliki motivasi, waktu atau sumber daya untuk terlibat seperti dalam EPS
- Sedikit pencarian dan evaluasi sebelum membeli. Hal ini dikarenakan pembelian tersebut merupakan rutinitas dan terhadap barang yang sudah biasa dipergunakan.
- Perlu pengakuan yang mengarahkan tindakan membeli; pencarian ekstensif dan evaluasi sering dihindari karena pembelian sangat tidak penting.

Tipe-tipe proses keputusan pembelian lainnya antara lain adalah pembelian *impulsif* dan *variety seeking*. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan, *spur of the moment* atau mendadak, biasanya dipicu oleh tampilan produk atau 'terbujuk' promosi penjualan. Tipe pembelian impulsif ini merupakan bentuk paling kompleks dari LPS tetapi berbeda dalam hal-hal penting terutama dalam alasan pembelian. Adapun *variety seeking* merupakan pembelian yang dilakukan karena konsumen walaupun cukup puas dengan merk ada, tetapi masih terlibat dalam *brand*

switching. *Variety seeking* ini dapat dipicu karena timbulnya kebosanan pada merk yang biasa digunakan atau bisa juga akibat adanya penawaran spesial dari program promosi penjualan.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sejak jaman dahulu, upaya-upaya untuk menjelaskan perilaku manusia dalam menentukan pilihan telah dilakukan. Konsepsi perilaku dalam proses keputusan ini telah mempengaruhi pemahaman kita terhadap sifat dari EPS. Sebelumnya telah dipaparkan bahwa lingkup dan intensitas dari keputusan bervariasi. Dengan kata lain, beberapa tipe keputusan memerlukan tindakan aktif sepenuhnya (seperti pada EPS) dimana pada beberapa tipe keputusan menghendaki tindakan seseorang lebih pasif dibanding lainnya. Tingkat tindakan aktif konsumen dalam pengambilan keputusan secara signifikan dipengaruhi oleh empat faktor. Faktor-faktor tersebut adalah: keterlibatan, diferensiasi alternatif, tekanan waktu, dan mood konsumen.

Tingkat Keterlibatan

Tingkat keterlibatan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi aktivitas konsumen

dalam mengambil keputusan pembelian. Secara umum tingkat keterlibatan dapat dimaknai sebagai tingkat pribadi yang dianggap penting dan menarik yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi tertentu (tinggi-rendah).

Faktor-faktor pribadi (citra diri, kesehatan, kecantikan, atau kondisi fisik), akan muncul bila produk dipersepsi sebagai gambaran diri. Pada kesempatan lain, kemunculan faktor pribadi dapat diaktifkan bila alternatif yang dipertimbangkan dipersepsi bernilai mahal dan mempunyai resiko tinggi bagi keputusan yang salah. Tekanan sosial untuk berperilaku sesuai dengan norma yang berlaku bisa juga menjadi mendorong munculnya faktor pribadi ini untuk memenuhi tuntutan norma sosial tersebut.

Faktor stimulus dalam situasi tertentu dapat mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk. Stimulus seperti produk dan daya tarik promosinya serta situasi dimana pembelian dilakukan dan bagaimana produk akan digunakan, bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil konsumen.

Tingkat keterlibatan akan mendorong seseorang mencari dan menggunakan informasi. Informasi ini kemudian diproses dan disimpan dalam benak

(memory) yang mungkin bisa digunakan kembali bila diperlukan. Berbagai atribut produk akan diboboti dan dievaluasi guna keperluan pengambilan keputusan. Hasilnya adalah pengembangan keyakinan terhadap berbagai merek, sikap pro atau kontra terhadap merek – merek tersebut melalui kesiapan dan tindakan untuk melakukan pembelian.

Dengan kata lain, *thinking lead to feeling, which lead to action* (pemikiran menyebabkan munculnya perasaan, yang mengarah pada tindakan).

Diferensiasi Alternatif

Persepsi tentang perbedaan antar alternatif muncul ketika konsumen dihadapkan pada tawaran berbagai alternatif dan fitur-fitur yang menarik. Konsumen mungkin akan mencoba mempelajari dan mengevaluasi, setidaknya sebagian dari alternatif yang ditawarkan. Apabila seperangkat alternatif produk yang ditawarkan mempunyai perbedaan ekstrem, konsumen biasanya mencoba untuk meminimalisir aktifitasnya dengan cara memilih produk pertama yang memenuhi kualifikasi minimal yang disyaratkan. Kondisi ini juga akan terjadi pada alternatif produk dipersepsi tidak memiliki perbedaan esensial antara satu dengan lainnya.

Tekanan waktu

Tekanan waktu merujuk pada ketersediaan waktu yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tingkat tekanan waktu yang tinggi atau ketersediaan waktu pengambilan keputusan sangat singkat, tidaklah bijaksana untuk mengambil keputusan pada pembelian yang memerlukan tindakan aktif konsumen.

Mood Konsumen

Mood konsumen menggambarkan apa yang dirasakan atau suasana hati pada saat tertentu. Suasana hati ini dapat mempengaruhi kompleksitas pengambilan keputusan. Pada saat suasana hati yang positif masalahnya sedang bergembira, waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan mungkin akan lebih singkat dan kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian juga akan berkurang. Begitu juga sebaliknya bila suasana hati sedang tidak baik, maka waktu yang diperlukan akan bertambah dan proses pengambilan keputusan juga akan menjadi semakin kompleks.

C. Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsep atau model perilaku konsumen merupakan hipotesis dari dorongan pada konstruksi motivasi. Model hanyalah sebuah replika yang

dirancang untuk menggambarkan fenomena yang ada. Dengan memanfaatkan berbagai bidang ilmu sosial, model perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian bisa dibangun. Model-model yang dikembangkan mempunyai kesamaan dalam hal diagram alir kompleks yang digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan. Berbagai model proses keputusan dapat menawarkan keunggulan berikut:

1. Memberi penjelasan tentang perilaku. Variabel yang digunakan dan hubungan antar variabel dapat menggambarkan pengaruhnya terhadap hasil yang diperoleh dalam berbagai situasi. Hal ini akan hampir mustahil diperoleh bila tanpa menggunakan konsep proses perilaku beserta faktor yang menginisiasi dan membentuknya.
2. Memberi kerangka rujukan bagi penelitian. Melalui deskripsi variabel dan hubungan antar variabel, kesenjangan dalam informasi dan pengetahuan bisa teratasi dengan jelas. Konstruksi teori digunakan untuk menetapkan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.
3. Memberi dasar bagi pengelolaan sistem informasi. Model yang dikembangkan merupakan informasi bagi dasar tindakan pemasaran.

Model proses keputusan diawali dari kesadaran adanya perasaan kurang yang perlu pemenuhan, melalui serangkaian tahapan proses maka perolehan produk yang diperlukan akan digunakan dan dihabiskan. Secara umum model proses keputusan dapat dilihat pada Gambar 3.2.



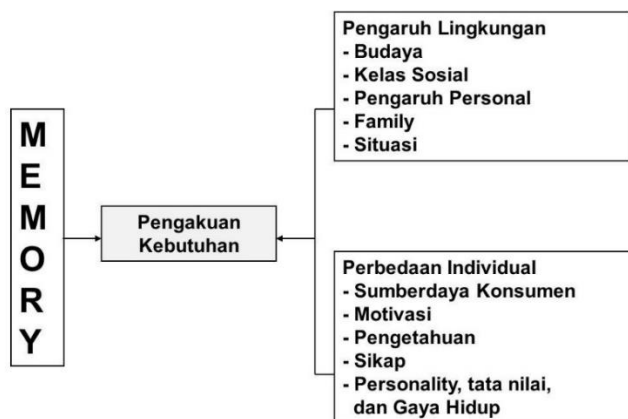
Gambar 3.2. Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Recognition (Pengakuan Ada Kebutuhan)

Setiap proses keputusan akan dimulai dari pengakuan adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kondisi ini muncul ketika seseorang merasa adanya perbedaan antara kondisi ideal yang dipersepsi dengan kondisi sebenarnya yang terjadi. Indra seseorang merasa adanya perbedaan antara apa yang dia rasakan menjadi ideal versus keadaan sebenarnya. Pengenalan kebutuhan ini akan mendorong konsumen berusaha untuk

memenuhinya, atau mencari produk untuk memecahkan masalah. Perbedaan ini memerlukan pemenuhan kebutuhan dan akan memicu proses keputusan pembelian.

Latar belakang dan pengalaman seseorang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dilakukan. Pada tahap pengakuan adanya masalah ini, pengaruh latar belakang seseorang dapat dijelaskan melalui Gambar 3.3.



Gambar 3.3. Proses Recognition

Pengalaman seseorang akan tersimpan dalam memori. Pengakuan kebutuhan ini didasari pengetahuan yang berada dalam memorinya. Sementara itu, latar belakang seseorang dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan dan perbedaan individual. Pengaruh lingkungan meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan

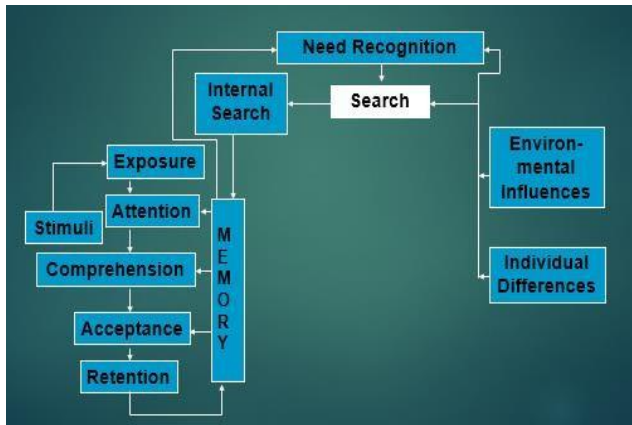
situasi. Adapun perbedaan individual akan berkaitan dengan sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, personaliti, tata nilai dan gaya hidup.

Search (Pencarian)

Pencarian informasi untuk keperluan proses keputusan mulai dilakukan. Pencarian mungkin bersifat pasif karena sebagai konsumen akan menjadi lebih mudah menerima informasi di sekitar mereka, atau bersifat aktif jika mereka terlibat dalam perilaku pencarian. Pencarian mengacu lebih banyak pada penerimaan informasi untuk memecahkan masalah atau kebutuhan daripada mencari produk tertentu.

Pencarian informasi dapat dilakukan pada dua cara, yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal dilakukan melalui penggalan informasi yang ada dalam memori. Pencarian internal ini mengambil pengetahuan dari memori atau kecenderungan genetik untuk mencari penyelesaian masalah yang dihadapi. Adapun pencarian secara eksternal dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari teman-teman, keluarga, dan pasar. Stimuli yang muncul dari aktivitas pemasaran (*exposure*) akan menarik perhatian (*attention*) dan menghasilkan pemahaman

(*comprehension*) serta pada gilirannya akan diterima (*acceptance*) dan siap bertindak (*retention*). Aktivitas pencarian ini secara ringkas dapat dilihat pada Gambar 3.4.



Gambar 3.4. Tahap Pencarian Informasi pada Model Proses Keputusan

Prosesing informasi dilakukan melalui tahap berikut:

Exposure. Merupakan tahap awal pengiriman informasi. Tayangan informasi biasanya berupa periklanan yang dipasang pada media cetak seperti majalah dan surat kabar, media audio visual terutama televisi, sampai media sosial dalam sistem jejaring di dunia maya. Informasi yang dikirimkan sebagai komunikasi persuasif pada konsumen dan diterima sebagai stimulus. Tayangan ini sebagian besar berasal dari berbagai aktivitas pemasaran.

Dengan kata lain, konsumen dihujani dengan berbagai stimuli yang diharapkan akan berhasil menarik perhatian konsumen.

Attention. Timbulnya ketertarikan terhadap beberapa stimuli informasi yang diperoleh. Perhatian ini bisa didefinisikan sebagai alokasi kapasitas prosesing informasi pada informasi yang diterima. Keterbatasan kapasitas memory manusia menyebabkan tidak semua stimuli bisa diterima. Disamping itu, tidak semua stimuli bisa berhasil menimbulkan ketertarikan. Singkatnya, mungkin dapat digeneralisasikan bahwa perhatian akibat ketertarikan terhadap informasi yang diterima sangat mungkin akan terjadi apabila pesan dari informasi yang datang dianggap sesuatu yang benar bagi seseorang yang menerima informasi bersangkutan. Berbagai informasi yang datang pada gilirannya akan diseleksi dan hanya beberapa saja yang bisa dilanjutkan pada proses selanjutnya.

Comprehension. Sekali perhatian dapat tertarik pada suatu stimulus atau informasi yang diterima, maka informasi tersebut akan tersimpan dalam dalam memory jangka pendek untuk proses selanjutnya untuk diperbandingkan dengan kategori – kategori pemaknaan dalam memory. Bila informasi tersebut berhasil dimengerti maka akan

menghasilkan pemahaman atau persepsi, sebaiknya bila tidak maka informasi itu dianggap tidak diperlukan atau bahkan dianggap tidak relevan. Persepsi atau pemahaman terhadap informasi yang berhasil menimbulkan rasa ketertarikan bisa melangkah pada proses selanjutnya. Stimuli yang menimbulkan ketertarikan dan diperhatikan lebih lanjut untuk kemudian dipahami sebagai stimuli positif yang bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya atautkah stimuli negatif yang perlu dihindari.

Acceptance. Proses setelah pemahaman adalah menelaah pengaruh dari pesan yang diperoleh dari informasi. Persepsi atau pemahaman ini kemudian diperbandingkan dengan keyakinan yang dimiliki saat ini, kriteria evaluasi, sikap dan faktor – faktor lain yang ada dalam memory. Semua ini bisa berubah atau mengalami modifikasi sehingga dapat memberi hasil berupa akseptans atau penerimaan terhadap pesan yang dibawa oleh informasi. Akseptans menggambarkan proses keputusan untuk menerima stimuli sebagai hal yang dapat memenuhi kebutuhan. Dari berbagai stimulus positif yang dipahami, lebih lanjut tersaring kembali untuk dapat diterima sebagai informasi yang bisa digunakan. Bila dipersepsi sebagai pesan yang tidak sesuai, maka pesan tersebut akan

hanya memberi sedikit dampak pada sikap dan keyakinan. Namun demikian, pesan tersebut akan tetap tersimpan dalam memory yang sewaktu-waktu dapat dimunculkan kembali bila diperlukan.

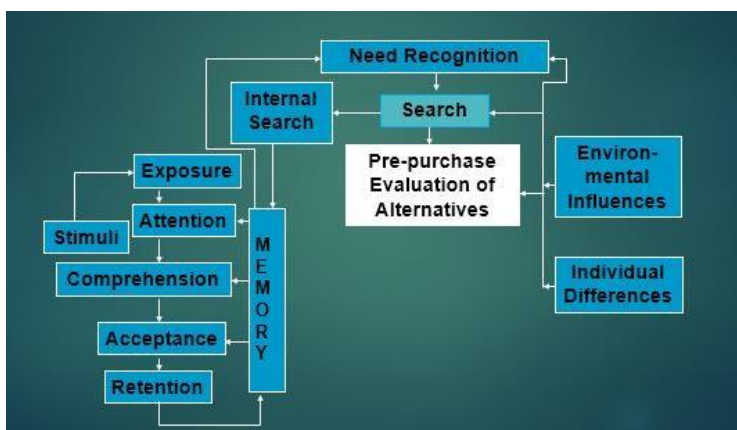
Retention. Retensi merupakan kesiapan bertindak sehubungan dengan pesan dari informasi yang telah melewati proses akseptans. Kesiapan bertindak ini adalah siap untuk melakukan pembelian

Evaluasi Pra Pembelian

Hasil dari proses pencarian yang dilakukan kemudian dievaluasi. Proses evaluasi alternatif yang diidentifikasi dari pencarian, akan mengarah ke sebuah produk atau merek pilihan yang paling mungkin untuk memuaskan konsumen. Proses evaluasi dapat menggunakan evaluasi baru atau evaluasi yang sudah disimpan dalam memori.

Dalam rangka melakukan evaluasi, maka diperlukan kriteria yang dipergunakan untuk menilai produk atau merek yang mungkin dipilih. Kriteria evaluasi merupakan standar dan spesifikasi yang digunakan untuk membandingkan berbagai produk dan merek. Alternatif dapat dipertimbangkan berdasarkan atribut yang menonjol (salient) atau penentu (determinant).

Atribut yang menonjol seperti harga dan keandalan penting bagi konsumen. Adapun atribut penentu seperti model mobil dan finishing biasanya menentukan mana merek atau toko yang akan dipilih konsumen. Secara ringkas tahap evaluasi yang dilakukan pada pra pembelian dapat dilihat pada Gambar 3.5.



Gambar 3.5. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu proses yang terjadi dalam diri konsumen sebagai pengambil keputusan. Proses evaluasi alternatif diawali dari beliefs (keyakinan) yang kemudian dilanjutkan menuju attitude (sikap) dan diakhiri dengan kesiapan untuk bertindak (*intention*) melakukan pembelian.

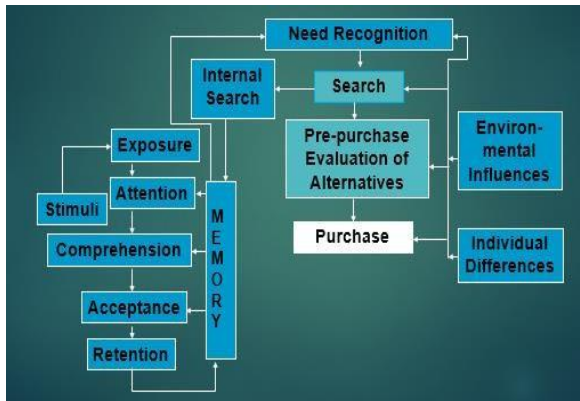
Kriteria yang digunakan pada evaluasi alternatif merupakan dasar yang membentuk keyakinan. Dengan kata lain, hasil dari penggunaan kriteria alternatif ini adalah atribut produk yang paling disukai. Keyakinan berdasarkan kriteria ini dapat dibentuk melalui motif individual, personaliti dan gaya hidup. Lebih lanjut, seringkali pengaruh sosial juga masuk pada tahap ini untuk membuat beberapa atribut tertentu menjadi lebih penting dibanding dengan atribut produk lainnya.

Informasi yang dikumpulkan melalui proses pencarian kemudian dibandingkan dengan kriteria evaluasi yang penting dan hasilnya adalah formasi atau perubahan keyakinan terhadap suatu merek. Bila faktor lain dianggap konstan, perubahan keyakinan ini akan diikuti dengan perubahan sikap menuju kesiapan untuk melakukan pembelian. Pada saat merek dipersepsi mampu memenuhi spesifikasi penting dari pembeli, evaluasi ini kemudian diikuti dengan kesiapan untuk melakukan pembelian.

Pembelian

Setelah evaluasi alternatif dilakukan dan berhasil memilih satu produk atau merek terbaik berdasarkan hasil evaluasi, maka tahap pembelian siap dilakukan. Pembelian merupakan proses

akuisisi produk yang melibatkan pula pemilihan seorang pengecer yang spesifik, dan pilihan dalam toko.



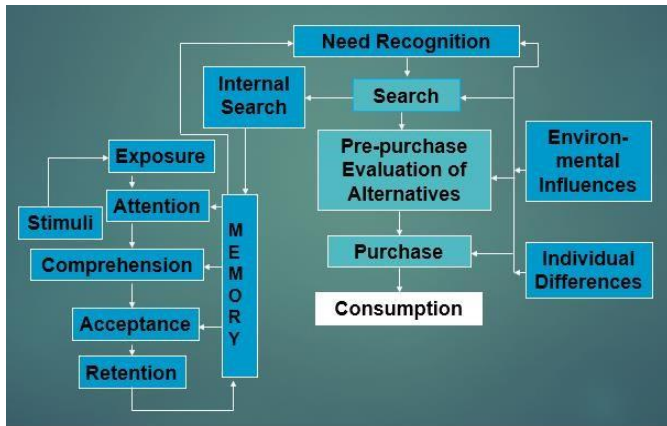
Gambar 3.6. Pembelian dalam Proses Keputusan Konsumen

Niat pembelian dapat berubah selama tahap pembelian. Hal itu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi dalam toko, diskon, penjual, kegagalan untuk menemukan produk, atau kurangnya sumber daya keuangan. Pada Gambar 3.6. dapat dilihat proses pembelian dalam model proses keputusan konsumen.

Konsumsi

Konsumsi merupakan proses bagaimana konsumen menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Cara konsumsi yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk mungkin bisa berbeda.

Perbedaan ini dapat terjadi karena adanya perbedaan latar belakang individual, lingkungan sosial budaya, dan situasi pada saat melakukan konsumsi. Proses konsumsi dalam model keputusan konsumen dapat dilihat pada Gambar 3.7.



Gambar 3.7. Konsumsi dalam Proses Keputusan Konsumen

Waktu melaksanakan aktivitas konsumsi dapat terjadi segera atau ditunda untuk beberapa saat. Kapan konsumsi dilakukan tergantung pada kebutuhan dan karakteristik produk yang bersangkutan. Untuk produk – produk yang tidak segera dikonsumsi atau yang tidak dikonsumsi sekaligus, maka perlu disediakan tempat penyimpanan produk yang bersangkutan.

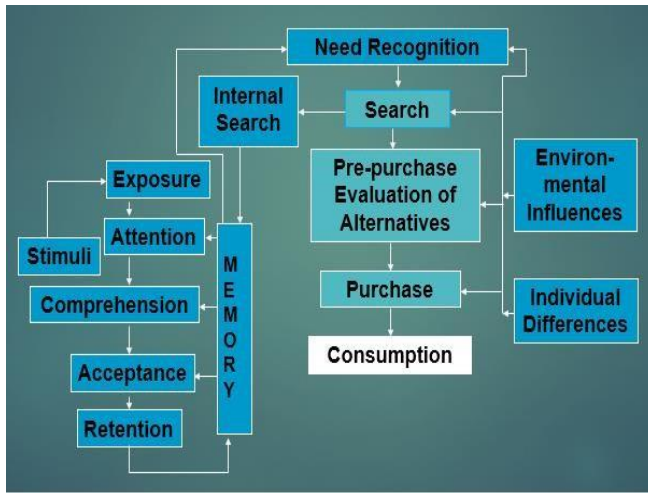
Bagaimana konsumen menggunakan produk mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap produk

yang bersangkutan. Hasil dari konsumsi produk ini bisa berwujud kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang bersangkutan. Keadaan ini akan berpengaruh pada pembelian produk pada saat mendatang.

Bagaimana kehati-hatian konsumen dalam menggunakan atau merawat produk juga menentukan berapa lama akan berlangsung sebelum pembelian produk lain diperlukan. Perawatan termasuk juga penyimpanan produk menjadi bagian yang tidak boleh diabaikan untuk tetap menjaga kondisi produk seperti yang diharapkan.

Evaluasi Pasca Konsumsi

Konsumsi determinan determinan penting dari kepuasan. Pengalaman yang diperoleh dari aktivitas konsumsi bisa berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Rasa kepuasan/ketidakpuasan ini akan menjadi dasar untuk melakukan evaluasi pasca pembelian atau evaluasi pasca konsumsi. Posisi proses evaluasi dalam model keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 3.8.



Gambar 3.8. Evaluasi Pasca Konsumsi

Konsumen akan merasa puas ketika harapan konsumen dipenuhi oleh kinerja yang dirasakan. Kepuasan ini akan mendorong konsumen akan melakukan pembelian ulang pada saat membutuhkan produk tersebut dan pembelian ini dilakukan tanpa melalui seluruh tahapan proses pengambilan keputusan. Hal sebaliknya terjadi bila konsumsi yang dilakukan memberi pengalaman yang tidak memuaskan akibat kinerja produk jauh dibawah harapan. Ketidakpuasan ini akan mendorong konsumen aktif mencari informasi dari sumber eksternal bila memerlukan produk sejenis.

Kemungkinan lain yang terjadi pada evaluasi pasca pembelian ini adalah disonansi kognitif. Konsumen mempertanyakan keputusan pembelian

yang dilakukan. Disonansi kognitif terjadi bila konsumen merasa menyesal telah membeli produk, bahkan hal ini bisa terjadi sebelum tahap konsumsi. Emosi sangat mempengaruhi evaluasi produk atau transaksi. Biasanya, semakin tinggi harga, semakin tinggi tingkat disonansi kognitif yang mungkin terjadi. Situasi lingkungan atau tempat saat belanja, termasuk in-store promotion dan bujukan wira niaga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam melakukan aktivitas belanja, konsumen tidak selalu dapat mengambil keputusan pembelian secara rasional. Pengaruh lingkungan belanja, periklanan, promosi dan bujukan – bujukan lainnya dapat menjadi sebab konsumen melakukan pembelian emosional.

D. Latihan

1. Jelaskan keterkaitan nilai produk dengan tingkat kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian. Jelaskan pula keterkaitan nilai produk dengan tipe proses keputusan pembelian!
2. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen!
3. Dalam mengambil keputusan, apakah konsumen selalu rasional? Jelaskan argumen anda!
4. Dalam menentukan pilihan pada proses evaluasi, digunakan beberapa atribut produk untuk kriteria

tersebut. Kemukakan 5 atribut produk untuk keperluan evaluasi berdasarkan tingkat kepentingannya. Beri argumen terhadap pilihan atribut anda!

5. Pada dasarnya, *limited problem solving* tidak berbeda dengan *emotional buying*. Setujukah anda dengan pernyataan ini? Jelaskan pendapat anda!

BAB IV

PEMBUATAN KEPUTUSAN INDIVIDUAL

Pokok bahasan ini merupakan kelanjutan dari pokok bahasan sebelumnya. Proses keputusan pembelian yang dilakukan secara rinci sehingga pemahaman terhadap proses keputusan pembelian akan lebih dalam. Tujuan dari pokok bahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami sepenuhnya tahapan dan proses yang terjadi pada diri konsumen dalam menentukan pembelian;
2. Memahami munculnya pengakuan masalah (*problem recognition*) dan bagaimana proses aktivasinya; pencarian informasi berdasarkan proses dan sumbernya; evaluasi alternatif beserta kriteria yang digunakan; serta pembelian, konsumsi serta konsekuensi yang muncul setelahnya.
3. Mampu menyusun rencana kajian keputusan pembelian produk-produk yang digunakan sebagai obyek kajian.

A. Konsumen Sebagai Problem Solver

Konsumen sedapat mungkin akan menyelesaikan masalah kebutuhan hidupnya secara mandiri. Sebelum membahas lebih lanjut, ada baiknya untuk menyimak cerita berikut.

Daniel hanya memiliki TV hitam putih kecil dan kuno. Rasanya tidak nyaman untuk nonton acara kompetisi sepak bola kegemarannya karena resolusi grafis perangkat itu sudah tidak memadai. Ketidaknyamanan itu semakin memuncak ketika Arsenal bertanding lawan Liverpool tidak dapat dilihat dengan jelas karena berbintik – bintik sehingga bola tidak dapat terlihat jelas. Akhirnya, dengan rasa dongkol dia pergi ke Marwan, tetangga sebelah. TV milik Marwan berukuran besar, gambar dan warna tajam. Seketika itu juga Daniel menyadari ada yang kurang pada dirinya. Ada anggaran atau tidak, saat ini adalah waktu untuk bertindak: seorang pria harus mendapatkan prioritas yang tepat.

Dimana harus mulai mencari? secara alami, Web. Daniel memeriksa beberapa situs perbandingan toko yang ada. Pada tahap awal, ada gunanya berselancar pada situs took-toko di pusat kota. Setelah mempersempit pilihannya, dia keluar untuk melihat set TV yang mungkin telah diidentifikasi. Daniel tahu bahwa dia akan mendapatkan beberapa saran yang baik di toko retail spesialis barang elektronik di pusat kota sehingga dia memutuskan untuk

mulai dari sana; dan kemudian ia dapat berburu di sekitar untuk membeli terbaik. Dia berpikir dia mungkin akan menemukan model yang paling terjangkau di salah satu retail luar kota.

Tiba di retail lokal spesialis, Daniel pergi ke bagian televisi, di mana ia dapat menelusuri diam-diam pergi. Akhirnya, salah satu asisten penjualan meminta dia jika dia ingin bantuan. Daniel menanyakan beberapa pertanyaan, dan mendapatkan beberapa saran yang bermanfaat dan tips tentang fitur yang perlu dipertimbangkan saat melakukan pembelian; serta satu atau dua rekomendasi tentang pembelian baik saat ini.

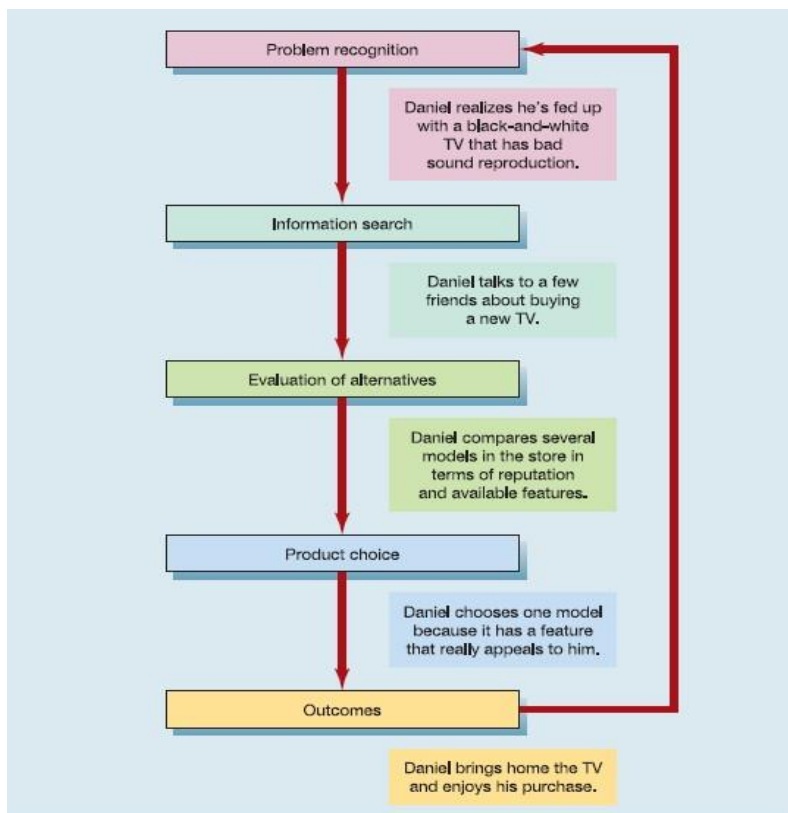
Sebelum meninggalkan toko, Daniel meminta penjual untuk menuliskan nama-nama model dan nomor (dan harga) baginya. Daniel kemudian berangkat ke salah satu retail di luar kota. Ketika dia sampai di sana dia langsung menuju zona Video dan hampir tidak memperhatikan baris pemanggang roti, oven microwave ataupun stereo. Dalam beberapa menit, seorang salesman tersenyum dalam setelan murah seragamnya. Daniel berpendapat bahwa orang-orang ini tidak tahu apa yang mereka bicarakan, dan mereka hanya keluar untuk membuat penjualan, tidak peduli apa. Bagaimanapun, dia sudah telah mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusannya.

Daniel mulai melihat TV set 26-inci warna. Dia tahu temannya Anna telah memilikinya dia benar-benar menyukainya. Meskipun Daniel menemukan model terbaru yang sarat dengan fitur menu pada layar, pemrograman pengatur waktu tidur, kabel tuner kompatibel, dan fitur – fitur lainnya, dipilihnya presisi 2000 X yang lebih murah karena memiliki salah satu fitur yang benar – benar terlihat mewah : kemampuan menerima broadcast secara stereo; dan itu telah sangat dianjurkan oleh retail spesialis di pusat kota yaitu merek Gelombang Perdana dan Presisi.

Kemudian pada hari itu, Daniel menjadi seorang pria bahagia saat dia duduk di kursi, menonton Grandprix F-1 Monaco. Agaknya dia akan betah berlama– lama di sofa, dan ia akan melakukannya dengan penuh gaya... berikutnya, kejuaraan dunia sepak bola!

Pembelian yang dilakukan konsumen adalah respon terhadap masalah, yang dalam kasus Daniel kebutuhan yang dirasakan TV baru. Situasi ini mirip dengan yang dihadapi oleh konsumen hampir setiap hari dalam hidup mereka. Konsumen menyadari bahwa ia ingin melakukan pembelian, dan ia pergi melalui serangkaian langkah-langkah untuk melakukan pembelian. Langkah-langkah ini dapat digambarkan sebagai: (1) pengakuan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, dan (4)

pilihan produk. Setelah keputusan dibuat, kualitas keputusan akan mempengaruhi langkah terakhir dalam proses, ketika proses belajar terjadi berdasarkan seberapa baik pilihan yang dilakukan. Proses pembelajaran ini, tentu saja, akan mempengaruhi kemungkinan bahwa pilihan yang sama akan dibuat saat berikutnya untuk keputusan serupa diperlukan.



Gambar 4.1. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian

Ikhtisar proses pengambilan keputusan ini ditunjukkan dalam Gambar 4.1. Pokok bahasan ini dimulai dengan mempertimbangkan berbagai pendekatan yang digunakan konsumen ketika dihadapkan dengan keputusan pembelian. Kemudian berfokus pada tiga langkah dalam proses keputusan: Bagaimana konsumen mengenali masalah, atau perlu untuk produk; mereka mencari informasi tentang produk pilihan; dan cara-cara di mana mereka mengevaluasi alternatif untuk sampai pada keputusan.

Karena beberapa keputusan pembelian lebih penting daripada yang lain, jumlah usaha yang kita akolasikan ke dalam masing-masing juga berbeda. Kadang- kadang proses pengambilan keputusan dilakukan hampir secara otomatis; kita tampaknya membuat penilaian cepat berdasarkan informasi yang sangat sedikit. Di lain waktu, mencapai keputusan pembelian mulai menyerupai pekerjaan penuh waktu. Seseorang mungkin benar-benar menghabiskan hari atau minggu untuk berpikir tentang pembelian penting seperti rumah baru, bahkan sampai pada titik obsesinya.

B. Pengakuan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengakuan masalah terjadi setiap kali konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan atau ideal. Konsumen merasakan ada masalah untuk dipecahkan, yang mungkin besar atau kecil, sederhana atau kompleks. Orang yang tiba-tiba kehabisan bensin di jalan tol memiliki masalah, seperti halnya orang yang menjadi puas dengan gambar mobilnya, meskipun mungkin tidak ada yang salah dengan sistem mekanisnya. Walaupun kualitas Daniel TV tidak berubah, misalnya, standar perbandingan telah diubah, dan dia telah berhadapan dengan keinginan yang tidak punya sebelum menonton TV temannya.

Proses pengakuan masalah ini perlu berpusat pada tingkat perbedaan antara kondisi yang dirasakan dan kondisi yang diinginkan. Pengakuan ini akan mendorong seseorang untuk mencoba mengatasinya dengan mencari solusi pemenuhannya.

Bagi pemasar, memahami kebutuhan yang belum terpuaskan ini akan membantu mengidentifikasi peluang-peluang bisnis dan produk baru untuk masa depan. Memahami perlunya pengakuan mungkin mengidentifikasi

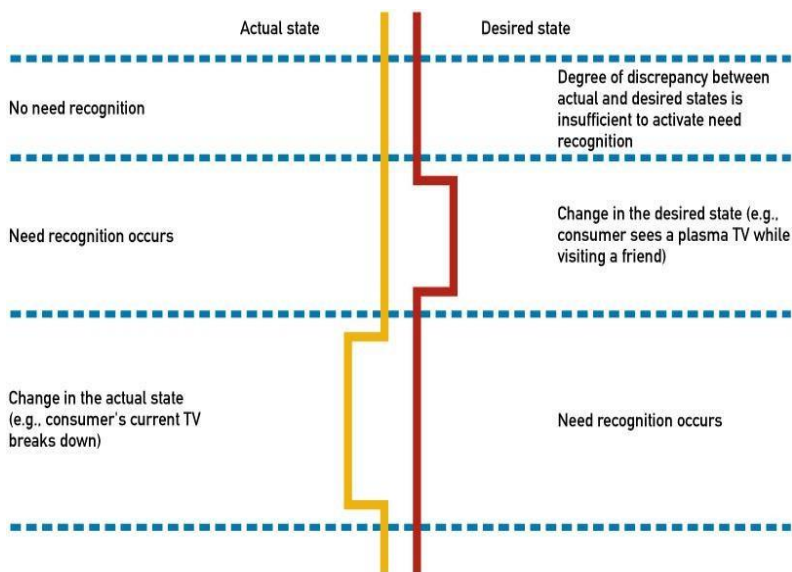
segmen dengan keinginan yang terpuaskan. Langkah rasional yang dapat dilakukan adalah menganalisis kebutuhan yang dirasakan sehingga dapat mengungkapkan hambatan yang ada.

Kemunculan Masalah

Pada Gambar 4.2. menunjukkan bahwa masalah dapat timbul dalam dua cara. Seperti dalam kasus orang kehabisan bensin, kualitas keadaan sebenarnya yang dirasakan konsumen dapat bergerak ke kanan (perlu pengenalan). Di sisi lain, seperti dalam kasus orang yang sangat ingin mobil performa tinggi, konsumen keadaan yang ideal bagi konsumen dapat bergerak ke kiri (kesempatan pengenalan). Bagaimanapun, terjadi kesenjangan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan ideal. Pada contoh Daniel, masalah ini dianggap sebagai hasil dari pengakuan adanya kesempatan; keadaan ideal dalam hal kualitas penerimaan televisi telah diubah.

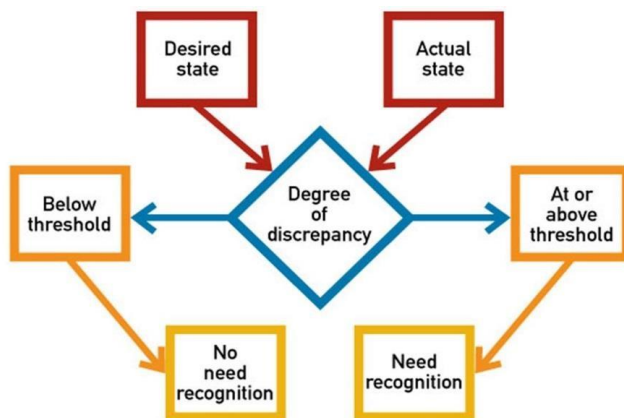
Pengakuan kebutuhan dapat terjadi dalam beberapa cara. Kualitas keadaan seseorang sebenarnya dapat berkurang hanya dengan kehabisan produk, dengan membeli produk, ternyata tidak dapat memenuhi kebutuhannya secara memadai. Cara lain yang dapat ditempuh adalah dengan menciptakan kebutuhan-kebutuhan

baru (misalnya membeli rumah dapat memicu munculnya pilihan lain karena banyak hal baru akan diperlukan untuk melengkapi rumah). Kesempatan pengakuan akan terjadi ketika konsumen terkena produk-produk dengan kualitas yang berbeda atau lebih baik. Pergeseran ini sering terjadi karena keadaan orang entah bagaimana telah berubah, seperti ketika seseorang pergi ke perguruan tinggi atau mendapat pekerjaan baru. Kerangka acuan bergeser, pembelian dibuat untuk beradaptasi dengan lingkungan baru.



Gambar 4.2. Pengakuan Masalah: Pergeseran Keadaan Sebenarnya dan Ideal

Kesenjangan yang terjadi antara keadaan sebenarnya yang dapat memunculkan pengakuan adanya masalah. Akan tetapi, tidak semua kesenjangan dapat dianggap sebagai masalah. Hal ini sangat tergantung dari ambang batas atas dan batas bawah dari besarnya kesenjangan yang terjadi. Selama kesenjangan yang terjadi masih berada pada selang ambang batas atas atau tingkat kesenjangan masih berada dibawah threshold, maka tidak akan menjadi pengakuan masalah. Secara ringkas ilustrasi munculnya masalah berkaitan dengan ambang batas ini dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3. Pengakuan Masalah : Ambang batas kesenjangan

Pengakuan masalah baru muncul ketika persepsi pada kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi aktual telah melebihi ambang batas. Kesenjangan ini

memunculkan motivasi untuk mengambil tindakan. Sederet faktor yang dapat mempengaruhi munculnya pengakuan adanya kesenjangan, antara lain: motif, kelompok referensi, keluarga, perubahan situasi, dan sebagainya. Diantara faktor-faktor tersebut, motivasi (dan konsep pribadi) merupakan faktor yang paling dominan memberi pengaruh pada kesenjangan antara keadaan ideal dan aktual. Dominasi faktor motif ini membuat kita perlu menelaahnya secara tersendiri dalam kaitannya dengan pengakuan masalah.

Motif

Motif dapat didefinisikan sebagai predisposisi konsisten yang mengarahkan perilaku untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, motif merupakan fungsi untuk memunculkan perilaku dan mengarahkannya pada tujuan akhir tertentu. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa motif adalah alasan yang mendasari suatu tindakan.

Tindakan yang dilakukan oleh seseorang mungkin akan didasarkan pada motivasi yang berbeda dengan tindakan sama yang dilakukan oleh orang lain. Banyak faktor yang dapat memunculkan motif. Upaya mengklasifikasikan motivasi telah dilakukan oleh berbagai pihak, terutama para psikolog dan pelaku pemasaran, hasilnya sederet

daftar panjang dari motif yang malah sulit untuk dikelompokkan.

Dari berbagai upaya klasifikasi motivasi, klasifikasi yang dikemukakan oleh *Abraham Maslow* merupakan klasifikasi motif yang banyak dirujuk. Klasifikasi Maslow didasari hipotesis bahwa motif terorganisir sedemikian rupa sehingga menghasilkan jenjang hierarki dan prioritas dari pentingnya suatu kebutuhan. Berdasarkan klasifikasi ini, jenjang motivasi dari mulai yang terendah sampai pada jenjang tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Psychological*. Kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan dasar untuk tetap bisa bertahan hidup, termasuk makan dan minum guna menyelesaikan masalah lapar dan dahaga;
2. *Safety*. Kebutuhan untuk merasa aman sehingga mampu tetap bertahan hidup setelah masalah lapar dan haus terelesaikan. Kebutuhan ini mencakup tingkat keterlibatan dan interaksi antar manusia dalam masyarakatnya;
3. *Belongingness and Love*. Kebutuhan untuk diterima dengan baik sebagai anggota keluarga dan mejadi orang yang penting dibandingkan dengan orang yang bukan anggota keluarga. Kebutuhan ini meliputi pula rasa memiliki dan keinginan untuk dapat dicintai dan mencintai;

4. *Esteem and Status.* Kemampuan untuk mencapai sesuatu yang lebih baik dibanding orang lain, seperti gairah untuk menjadi yang paling hebat, memperoleh reputasi tinggi, dan prestise.
5. *Self – actualisation.* Keinginan untuk menjadi terkenal, dimaklumi, membentuk tata nilai dalam sistem sekaligus mengendalikan sistem sosial yang ada.

Pada tiga jenjang pertama –bertahan hidup, keterlibatan dan interaksi dengan orang lain, dan kecakapan diri– merujuk pada dasar kebutuhan hidup. Motif untuk jenjang lebih tinggi tidak akan muncul selama kebutuhan jenjang dibawahnya dapat dipuaskan. Orang-orang yang hanya bisa mencukupi kebutuhan dasar hidupnya, tidak akan menaruh perhatian terhadap nuklir sebagai alternatif sumber energi. Dengan kata lain, orang-orang yang bergulat dengan pertanyaan *besok apa makan?* Jawabnya hanya *ya* atau *tidak*. Aktivitasnya akan terkonsentrasi pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar pangan. Setelah mampu memuaskan kebutuhan untuk makan, maka baru bisa memikirkan lebih lanjut dengan pertanyaan *besok makan apa?* Alternatif pilihan muncul untuk menjawab pertanyaan ini.

Motivasi baru akan muncul setelah kebutuhan pada suatu jenjang kebutuhan telah terpenuhi. Kemunculan atau aktivasi motif dapat berlangsung melalui tiga cara yaitu: muncul dengan sendirinya (*arousal of drive*), pemikiran pribadi (*autistic thinking*), dan stimulasi lingkungan.

Tidak ada kesepakatan umum mengenai sumber yang mendorong munculnya motivasi *arousal of drive*. Ada yang menganggap dibentuk oleh adanya gangguan psikologis internal atau bahkan berasal dari sifat keturunan. Apapun alasannya, ini mendorong perubahan tingkat aktivitas yang dijumpai oleh pola motivasi melalui pencapaian tujuan yang memuaskan di masa lalu. Suatu contoh ilustratif, seorang mahasiswa yang sedang belajar untuk ujian semester tiba-tiba berkata pada kawannya, "aku haus" kemudian dia mengambil air minum. Pertama, dia merasakan ketidaknyamanan yang dikenalnya sebagai haus. Kemudian dia bertindak seperti biasanya, menuju dispenser untuk mengambil air minum. Dalam teori belajar, ini adalah hal biasa. Pernyataan ada kebutuhan yang dirasakan dan kemudian menimbulkan dorongan (rasa ketidaknyamanan atau tekanan).

Manusia memiliki kecakapan berpikir yang istimewa karena bisa memikirkan tentang orang

atau obyek yang tidak terlihat dihadapannya atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari beberapa aktivitas yang dilakukan. Proses berpikir ini, dapat disebut dengan autistic thinking, dapat menjadi sumber munculnya motif. Sebagai contoh, sebagian besar orang bisa merasa lapar hanya karena memikirkan makanan, walaupun sebenarnya mereka tidak lapar.

Motif juga bisa dipicu oleh stimulasi lingkungan. Aroma masakan, misalnya, dapat merangsang seseorang menjadi ingin makan. Aroma makanan mengaktifkan harapan kenikmatan yang akan diperoleh.

Peran Pemasar dalam Aktivasi Masalah

Sebenarnya pengakuan adanya masalah dapat terjadi secara alami. Akan tetapi, proses ini sering didorong oleh upaya pemasaran. Dalam beberapa kasus, pemasar mencoba untuk menciptakan permintaan primer, dimana konsumen dianjurkan untuk menggunakan produk atau jasa merek yang mereka tawarkan. Kebutuhan tersebut sering dianjurkan dalam tahap awal siklus hidup produk, seperti, misalnya, ketika microwave oven pertama kali diperkenalkan. Permintaan sekunder, dimana konsumen diminta untuk memilih merek tertentu dari pemain lain, dan ini dapat terjadi hanya jika

permintaan utama sudah ada. Pada titik ini, pemasar harus meyakinkan konsumen bahwa masalah dapat dipecahkan paling baik bila mereka memilih merk mereka dibanding bila memilih merk lain dalam kategori barang yang sama.

Pemasar dapat mengubah keadaan yang diinginkan konsumen melalui penawaran produk baru atau inovasi. Adanya produk baru atau inovasi juga akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat kondisi saat ini mereka. Secara berkala pemasar akan mengingatkan konsumen akan keperluannya, melalui berbagai media yang dapat menyampaikan informasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengakuan konsumen akan adanya kebutuhan yang perlu dipuaskan dapat dilihat dari dua titik pandang. *Pertama, pengakuan kebutuhan generik* yang diperlukan ketika perusahaan berusaha untuk memperluas ukuran total pasar untuk kategori produk, dengan cara pemahaman kondisi ideal baru pada suatu pasar kearah pasar lain yang dijadikan sasaran program pemasaran. *Kedua, pengakuan kebutuhan selektif* yang merupakan hasil dari usaha merangsang kebutuhan yang telah ada untuk mengaktifkan pengakuan adanya masalah.

Dapatkah pemasar menciptakan kebutuhan? Disini perlu dipahami dengan jelas bahwa pembelian tidak akan pernah terjadi sebelum motivasi muncul dan kebutuhan yang dirasakan dapat terpenuhi. Tindakan pembelian terstimulasi hanya bila alternatif yang ada dinilai positif dalam memuaskan kebutuhan. Pemasar tidak bisa menciptakan kebutuhan dasar, karena kebutuhan ini telah ada dan diam tidak dikenali, dimana kebutuhan akan muncul akibat komunikasi yang bisa mengaktifkannya. Mungkin dapat dikatakan bahwa pemasar dapat memberi rangsangan keinginan terhadap suatu produk atau merek tertentu, tetapi kebutuhan dasar terletak di luar pengaruh para pemasar.

C. Pencarian

Pencarian (Searching) kuisisi yang termotivasi oleh pengetahuan dan disimpan dalam memori atau perolehan informasi dari lingkungan. Setelah masalah telah diakui, konsumen perlu informasi yang memadai untuk mengatasinya. Pencarian informasi adalah proses dimana konsumen melakukan survei lingkungannya agar memperoleh data yang sesuai untuk membuat keputusan yang masuk akal. Proses pencarian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan dibahas selanjutnya.

Tipe Pencarian Informasi

Konsumen dapat mengenali kebutuhan dan kemudian mencari pasar untuk memperoleh informasi spesifik (proses yang disebut pencarian pra pembelian). Di sisi lain, banyak konsumen, terutama pembeli yang telah berpengalaman, menikmati browsing hanya untuk bersenang-senang, atau karena mereka suka untuk pemutakhiran pengetahuan mengenai apa yang terjadi di pasar. Mereka terlibat dalam pencarian secara terus menerus. Beberapa perbedaan antara dua mode pencarian ini dijelaskan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Kerangka Kerja Pencarian oleh Konsumen

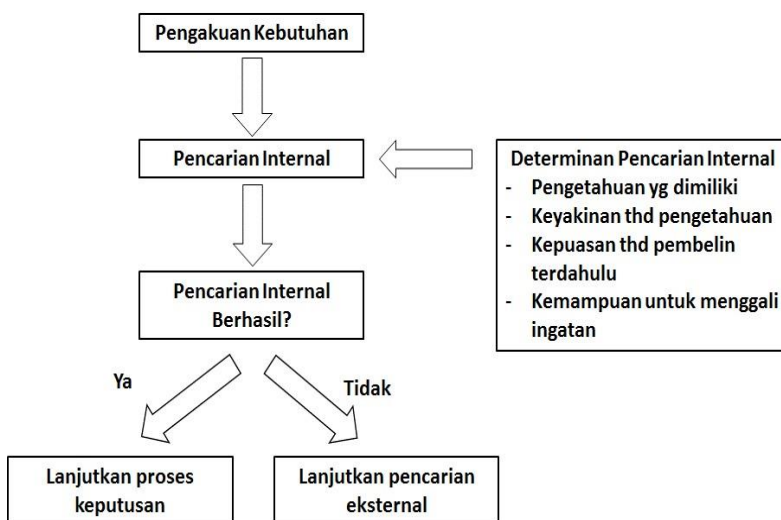
	Pencarian pra pembelian	Pencarian saat pembelian
Determinan	<ul style="list-style-type: none">• Keterlibatan pada pembelian• Lingkungan pasar• Faktor situasional	<ul style="list-style-type: none">• Keterlibatan pada produk• Lingkungan pasar• Faktor situasional
Motif	<ul style="list-style-type: none">• Membuat keputusan pembelian lebih baik	<ul style="list-style-type: none">• Membangun bank informasi untuk keperluan nanti

<p>Hasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan thd produk dan pasar meningkat • Keputusan pembelian lebih baik • Kepuasan pada hasil pembelian meningkat 	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan pengetahuan ttg produk dan pasar yang dapat meningkatkan efisiensi pembelian nanti, serta pengaruh personal • Peningkatan pembelian impulsif • Peningkatan kepuasan dapa pencarian dan hasil lainnya.
--------------	---	---

Sumber dan Alasan Pencarian Informasi

Sumber informasi dapat dipecah menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Sumber internal merujuk pada pengalaman yang diperoleh dalam budaya konsumen, karena kita sering memiliki tingkat tertentu pengetahuan tentang banyak produk sudah ada dalam ingatan kita. Ketika dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian, kita mungkin terlibat dalam pencarian internal dengan memindai bank memori kita sendiri untuk mengumpulkan informasi tentang alternatif produk yang berbeda. Pencarian internal (*Internal Search*) melibatkan pemindaian dan pengambilan keputusan yang relevan melalui pemanfaatan pengetahuan yang disimpan dalam memori. Biasanya, meskipun, bahkan secara sadar kita perlu

menambah pengetahuan ini dengan pencarian eksternal (*External Search*), dimana informasi yang diperoleh berasal dari iklan, teman, atau hanya orang awam saja. Secara ringkas proses pencarian informasi dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4. Proses Pencarian Informasi

Pencarian eksternal dilakukan bila pencarian internal tidak memberikan hasil yang memuaskan. Pada pencarian eksternal, pelanggan bisa mengumpulkan informasi dari periklanan, majalah, intrnet, teman dan anggota keluarga atau dengan kata lain pencarian eksternal merupakan pengumpulan informasi dari lingkungan. Apabila pencarian eksternal ini didorong oleh upaya untuk

pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan, maka pencarian eksternal dikenal sebagai pencarian pra pembelian. Ketika akuisisi informasi berlangsung secara relatif teratur, terlepas dari kebutuhan sporadis pembelian, hal ini dikenal sebagai pencarian berkelanjutan. Adapun alasan untuk melaksanakan pencarian eksternal ini antara lain: membuat pilihan konsumsi yang lebih baik; menciptakan landasan pengetahuan di masa mendatang; atau bahkan hanya untuk kesenangan saja (lihat Tabel 4.1).

Pencarian bisa dilakukan secara sengaja (*deliberate*), atau bisa juga secara kebetulan saja (*accidental*). Pengetahuan tentang produk mungkin diperoleh dari hasil belajar, misalnya pada kesempatan pembelian sebelumnya telah mencari informasi yang relevan atau mengevaluasi beberapa alternatif. Seorang ibu yang membeli kue ulang tahun untuk salah satu anaknya bulan lalu, misalnya, mungkin memiliki ide yang baik untuk membeli bagi anak lainnya bulan ini. Selain itu, informasi dapat diperoleh melalui cara yang lebih pasif. Meskipun produk mungkin tidak langsung menarik perhatian kita sekarang, paparan iklan, kemasan dan penjualan promosi dapat mengakibatkan proses belajar secara insidental.

Paparan dari waktu ke waktu akan membentuk rangsangan terkondisi dan hasil belajar berbagai materi yang mungkin tidak diperlukan untuk beberapa waktu.

Untuk pemasar, hasil ini adalah manfaat iklan yang stabil, pada 'dosis rendah', seperti asosiasi produk yang dibentuk dan dipertahankan sampai saat mereka dibutuhkan.

Dalam beberapa kasus, konsumen dapat jadi seorang ahli tentang kategori produk (atau setidaknya percaya) sehingga pencarian tambahan tidak dilakukan. Akan tetapi, kadang-kadang dirasakan bahwa pengetahuan tidak memuaskan untuk membuat keputusan yang memadai, sehingga harus mencari di tempat lain untuk informasi lebih lanjut. Sumber-sumber untuk rujukan dan pemberi saran relatif bervariasi. Mereka mungkin sumber impersonal dan didominasi pemasar, seperti pengecer dan katalog; mereka mungkin teman dan anggota keluarga; atau mereka mungkin pihak ketiga; atau bahkan sejumlah terbitan majalah atau laporan konsumen lainnya yang telah dipublikasikan.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, Berbagai sumber informasi yang berbeda tersedia untuk konsumen. Diantara berbagai sumber

informasi yang ada, konsumen cenderung mengandalkan pendapat orang lain dalam keputusan mereka daripada sumber-sumber informasi lain yang memiliki kepentingan pribadi seperti pemasar. Sumber informasi lain yang relatif lebih dipercaya adalah konsumen lain yang dihormati karena keahlian mereka dalam kategori produk tertentu. Sumber informasi jenis ini adalah orang-orang yang dianggap pemimpin opini (opinion leader) atau influential.

Nilai Ekonomis dari Informasi

Perspektif pengambilan keputusan tradisional menggabungkan pendekatan ekonomi pada proses pencarian informasi. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen akan mengumpulkan data sebanyak yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Konsumen membentuk nilai harapan dari informasi tambahan dan terus mencari sejauh informasi yang diperoleh masih mempunyai nilai lebih tinggi (sebagai utilitas) atau melebihi biaya. Asumsi utilitarian ini juga menyiratkan bahwa unit yang paling berharga pada informasi akan dikumpulkan terlebih dahulu. Tambahan potongan-potongan akan diserap hanya sejauh bahwa mereka terlihat untuk menambahkan untuk melengkapi informasi yang sudah diketahui.

Dengan kata lain, orang akan menempatkan diri mereka sendiri untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, selama proses pengumpulan itu tidak terlalu berat atau memerlukan waktu yang lama.

Waktu dan tenaga yang digunakan untuk mencari informasi akan tertutupi sepanjang manfaat yang diberikan oleh informasi itu dapat berperan dalam pembuatan keputusan yang lebih baik. Waktu dan tenaga tercurah merupakan biaya pencarian informasi, sedangkan perspektif manfaat informasi dinilai dari peranan informasi yang diperoleh dalam pengambilan keputusan. Informasi yang relevan akan dicari sepanjang manfaat dari informasi tersebut lebih besar dari biaya pencariannya atau keputusan yang diambil menjadi lebih baik.

Membuat keputusan pembelian yang lebih baik merupakan manfaat utama dari proses pencarian pada tahap pra pembelian. Manfaat yang dirasakan ini juga akan mempertimbangkan resiko yang dirasakan akan timbul akibat keputusan. Pertimbangan kemungkinan resiko perlu dilakukan mengingat resiko dianggap mewakili ketidakpastian konsumen tentang konsekuensi potensial, baik positif maupun negatif, dari keputusan pembelian.

Kemungkinan lain dari proses pencarian ini adalah *Variety Seeking* yang merupakan keinginan untuk memilih alternatif baru lebih dari yang biasa digunakan. Aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih dari produk favorit mereka ke item lain yang kurang menyenangkan. Hal ini dapat terjadi bahkan sebelum seorang individu menjadi jenuh atau lelah produk favorit nya. Penjelasan tentang fenomena ini berasal dari penelitian yang mendukung gagasan bahwa konsumen bersedia untuk mempertaruhkan kenyamanannya untuk berbagai bermanfaat yang belum pasti, dan mencari berbagai strategi pilihan yang terjadi sebagai akibat dari kenangan indah tentang perubahan.

Rasionalitas Konsumen

Apakah konsumen selalu rasional? Asumsi rasional pencarian tidak selalu bisa diterima. Seperti yang kita lihat, konsumen tidak selalu terlibat dalam proses pencarian rasional yang mana mereka dengan hati-hati mengidentifikasi setiap alternatif sebelum memilih salah satu yang mereka suka. Jumlah pencarian eksternal untuk sebagian besar produk sedikit mengherankan, bahkan ketika informasi tambahan kemungkinan besar akan bermanfaat bagi konsumen justru tidak diperoleh.

Sebagai contoh, pembeli berpendapatan rendah, yang memiliki lebih banyak waktu untuk mencari informasi ternyata lebih sering membuat pembelian yang buruk, walaupun informasi yang dicari jauh lebih banyak daripada kelompok pendapatan tinggi orang kaya. Pada contoh ilustratif Daniel membeli TV, beberapa konsumen biasanya mengunjungi toko-toko hanya satu atau dua dan jarang mencari sumber informasi yang tidak bias sebelum membuat keputusan pembelian, terutama ketika sedikit waktu tersedia untuk melakukannya. Pola ini terutama lazim untuk keputusan mengenai barang-barang tahan lama seperti peralatan atau mobil, bahkan ketika produk ini mewakili investasi signifikan. Satu studi pembeli mobil Australia menemukan bahwa lebih dari sepertiga telah membuat dua atau lebih sedikit perjalanan untuk memeriksa mobil sebelum membeli satu.

Akhirnya, ada beberapa bukti bahwa bahkan memiliki informasi yang tersedia pada paket produk tidak berarti konsumen akan menggunakannya. Produk ramah lingkungan di Finlandia mulai membawa label lingkungan Nordic untuk membantu konsumen dalam memilih produk-produk lingkungan aman. Dalam sebuah studi yang meminta konsumen Finlandia untuk mengevaluasi

pilihan deterjen dan baterai, hanya sedikit yang menggunakan produk ramah lingkungan dan sedikit kepercayaan ditempatkan di 'label hijau' pada paket, meskipun warga Finlandia menunjukkan sikap positif terhadap lingkungan. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasar memiliki jalan panjang untuk memberikan penjelasan yang jelas, mudah dipahami dan tidak bias informasi mengenai produk-produk 'hijau'.

Kecenderungan untuk menghindari pencarian eksternal kurang lazim ketika konsumen mempertimbangkan pembelian barang-barang simbolis, seperti pakaian. Dalam kasus tersebut, tidak mengherankan, orang-orang cenderung melakukan cukup banyak pencarian eksternal, meskipun sebagian besar melibatkan mencari pendapat dari rekan-rekan. Meskipun taruhannya mungkin lebih rendah secara finansial, keputusan self-ekspresif ini dapat dilihat sebagai hal yang memiliki konsekuensi sosial jika salah pilih dibuat.

Selain itu, konsumen sering diamati untuk terlibat dalam Selain itu, konsumen sering diamati dalam hal berlainnya merek pilihan mereka, bahkan jika merek yang digunakan saat ini telah memenuhi kebutuhan. Misalnya, para peneliti Inggris pada ekspor brewer Bass yang sudah dilakukan setelan

mempelajari pasar bir Amerika menemukan kecenderungan bahwa konsumen memiliki sebuah repertoar dua hingga enam merek favorit, daripada bertumpu pada satu merek saja. Preferensi untuk merek ini mengalami perubahan akibat perusahaan Inggris untuk mulai mengeksport lager 1885 Tennet mereka ke Amerika Serikat, untuk posisi minuman alternatif dari merek favorit peminum muda, walaupun jika merek mereka saat ini telah memenuhi kebutuhannya.

Kadang-kadang, tampaknya bahwa orang hanya ingin mencoba hal baru – *variety seeking*, di mana prioritas adalah untuk variasi pengalaman, mungkin sebagai bentuk stimulasi atau untuk mengurangi kebosanan. Mencari berbagai produk terutama mungkin akan terjadi ketika orang-orang dalam mood yang baik, atau ketika ada stimulasi relatif sedikit di tempat lain di lingkungan mereka. Pada kasus makanan dan minuman, mencari berbagai produk dapat terjadi karena sebuah fenomena yang dikenal sebagai *sensory-specific satiety* (sensorik-spesifik rasa kenyang). Sederhananya, ini berarti menilai item makanan hanya dimakan sementara menilai, dan nilai makanan tetap tidak berubah. Jadi meskipun kita memiliki favorit, masih punya keinginan untuk mencicipi kemungkinan lain.

Ironisnya, konsumen dapat benar-benar beralih ke pilihan yang kurang disukai meskipun mereka lebih menikmati pilihan sebelumnya. Di sisi lain, ketika situasi keputusan ambigu atau ketika ada sedikit informasi tentang merek yang bersaing, konsumen cenderung untuk memilih pilihan yang aman dengan memilih merek yang telah akrab dan mempertahankan status quo.

Keakraban pada suatu merek mempengaruhi keyakinan tentang merek yang pada gilirannya mempengaruhi niat membeli. Namun, kecenderungan konsumen untuk menggeser pilihan merek dari waktu ke waktu telah memberi arti bahwa pemasar tidak dapat bersantai dalam memperhatikan keyakinan bahwa setelah memenangkan pelanggan, dia adalah selalu menjadi penganut setia selamanya.

Bias pada Proses Pengambilan Keputusan

Pertimbangkan skenario berikut: Anda telah diberi tiket gratis untuk pertandingan sepak bola penting. Pada menit terakhir, meskipun, hujan lebat tiba-tiba membuat menuju tempat pertandingan sepak bola agak berbahaya. Apakah anda masih berangkat pergi? Sekarang, anggap antara permainan dan hujan lebat, bila kali ini anda dibayar banyak uang. Apa yang akan anda lakukan?

Analisis dari tanggapan masyarakat untuk situasi ini dan teka-teki serupa lain menggambarkan prinsip-prinsip akuntansi mental (*principles of mental accounting*), dimana keputusan dipengaruhi oleh cara melihat masalah yang ditimbulkan (disebut membingkai), dan apakah itu diletakkan dalam hal keuntungan atau kerugian. Misalnya, orang lebih mungkin mempertimbangkan risiko keamanan pribadi mereka dalam badai jika mereka dibayar untuk tiket sepak bola. Hanya penggemar fanatik saja yang akan gagal untuk mengenali bahwa pergi menonton adalah pilihan yang tidak rasional, terlepas dari apakah dia menganggap tiket mempunyai nilai tinggi. Bias pengambilan keputusan ini disebut kesalahan biaya tenggelam (*sunk-cost fallacy*) yang telah dikeluarkan untuk sesuatu yang membuat kita berat hati karena menyia – nyiakannya.

Bias lainnya yang dikenal sebagai keengganan merugi (*loss aversion*). Orang menempatkan penekanan lebih pada badan daripada mereka di memperoleh. Sebagai contoh, bagi kebanyakan orang kehilangan uang lebih mengecewakan daripada mendapatkan uang sebagai hal yang menyenangkan. *Teori Prospek*, yaitu model deskriptif bagaimana orang membuat pilihan, menemukan

bahwa utilitas adalah fungsi dari keuntungan dan kerugian, serta memberi risiko berbeda ketika konsumen menghadapi pilihan yang melibatkan keuntungan dibandingkan yang melibatkan kerugian. Untuk menggambarkan bias ini, pertimbangkan pilihan berikut. Untuk masing-masing, apakah anda mengambil taruhan aman atau memilih untuk berjudi?

Opsi 1. Anda diberikan 100 juta dan kemudian ditawarkan kesempatan untuk melempar koin: bila kepala maka anda menang 30 juta; ekor anda kehilangan 30 juta.

Opsi 2. Anda diberi pilihan mendapatkan 100 juta langsung, atau menerima flip koin yang akan memenangkan 115 juta atau 85 juta.

Dalam satu studi, 70 persen dari mereka yang diberikan opsi 1 memilih untuk berjudi, dibandingkan dengan hanya 43 persen dari yang ditawarkan opsi 2. Namun, kemungkinan yang sama untuk kedua pilihan! Perbedaannya adalah bahwa orang lebih suka 'bermain dengan rumah uang'; mereka lebih bersedia mengambil risiko ketika mereka memandang mereka menggunakan sumber daya orang lain. Jadi, bertentangan dengan perspektif pengambilan keputusan rasional, penghargaan terhadap uang akan berbeda,

tergantung pada sumbernya. Ini menjelaskan mengapa seseorang mungkin memilih untuk menghabiskan bonus besar pada beberapa pembelian sembrono, tetapi mereka tidak akan pernah mempertimbangkan mengambil jumlah yang sama dari rekening tabungan mereka untuk tujuan ini.

Akhirnya, penelitian akuntansi mental menunjukkan bahwa karakteristik asing pada situasi pilihan dapat mempengaruhi pilihan yang diambil, meskipun tidak akan terjadi jika pengambil keputusan benar-benar berpikiran rasional.

Sejauhmana Pencarian Dilakukan

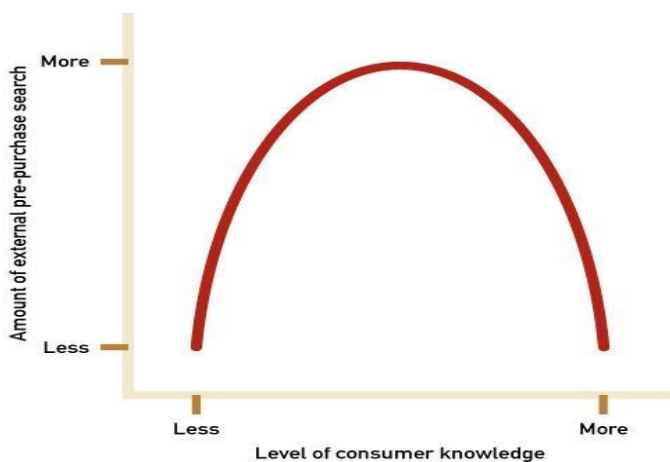
Seperti aturan umum yang berlaku, aktivitas penelusuran lebih besar saat pembelian penting, ketika ada kebutuhan untuk mempelajari lebih lanjut tentang pembelian, dan/atau ketika informasi yang relevan dengan mudah diperoleh dan dimanfaatkan. Konsumen cenderung berbeda dalam jumlah pencarian yang mereka lakukan, terlepas dari kategori produk yang bersangkutan. Segala sesuatu yang sama, lebih muda, lebih baik, orang-orang berpendidikan yang menikmati proses belanja/fact-finding cenderung melakukan pencarian informasi lain. Wanita lebih cenderung untuk mencari daripada pria yang, sebagai orang-

orang yang menempatkan nilai besar pada gaya dan gambar mereka temui. Sebuah studi baru dari pencarian informasi di pasar teknologi tinggi menyarankan penggunaan informasi saluran dapat tersegmentasi dengan usia dan pendidikan, dengan konsumen remaja mengakses informasi saluran dengan kurang kompleks informasi dibandingkan dengan lebih berpendidikan konsumen yang cenderung untuk Cari semua informasi saluran. Selain itu, 'pada setiap segmen pencarian yang dilakukan konsumen cenderung menggunakan berbagai sumber informasi'.

Pengetahuan produk sebelumnya membuat seseorang lebih atau kurang terlibat dalam proses pencarian? Seseorang yang berpengetahuan mumpuni terhadap suatu produk atau ahli, akan menggunakan prosedur yang sangat berbeda dalam proses pengambilan keputusan dibandingkan dengan para pemula. Pemula yang tahu sedikit tentang produk akan sangat termotivasi untuk mengetahui lebih lanjut. Namun, ahli lebih akrab dengan kategori produk, sehingga mereka dapat lebih memahami arti dari informasi produk baru yang mereka mungkin mendapatkan.

Jadi, siapa yang melakukan pencarian lebih banyak? Jawabannya adalah baik ahli maupun

pemula, tidak ada yang lebih banyak. Pencarian terbesar cenderung terjadi pada konsumen yang berpengetahuan tentang produk secara cukup. Ada hubungan terbalik-U antara pengetahuan dan upaya pencarian eksternal, seperti ditunjukkan pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5. Hubungan antara jumlah pencarian dan pengetahuan produk

Orang-orang dengan keahlian sangat terbatas mungkin tidak merasa mampu mencari secara luas. Pada kenyataannya, mereka mungkin bahkan tidak tahu harus mulai dari mana. Daniel, yang menghabiskan banyak waktu untuk meneliti pembeliannya, adalah hanya sebagian wakil dari situasi ini. Dia menggunakan Web untuk melakukan penelitian; mengunjungi toko spesialis untuk

memperoleh nasihat dan kemudian pergi ke satu toko lain. Namun, ia hanya menatap merek yang dia sudah akrab. Selain itu, ia berfokus pada hanya sejumlah kecil fitur produk.

Jenis pencarian yang dilakukan oleh orang-orang dengan berbagai tingkat keahlian juga berbeda. Karena ahli memiliki pengertian yang lebih baik mengenai informasi apa yang relevan dengan keputusan, mereka cenderung untuk terlibat dalam pencarian selektif, yang berarti usaha mereka lebih terfokus dan efisien. Sebaliknya, para pemula lebih mungkin untuk mengandalkan pendapat orang lain dan untuk mengandalkan 'non-fungsional' atribut, misalnya nama merek dan harga, untuk membedakan antara alternatif. Mereka juga dapat memproses informasi di 'top-down' daripada sikap 'bottom-up', kurang memfokuskan pada rincian dari gambaran umum. Misalnya, mereka mungkin lebih terkesan dengan jumlah semata-mata informasi teknis yang disajikan dalam iklan daripada oleh makna sebenarnya dari klaim yang dibuat.

Sebagai aturan, keputusan pembelian yang melibatkan pencarian ekstensif juga ini memiliki konsekuensi yang berpotensi negatif. Risiko yang dirasakan mungkin hadir jika produk mahal atau rumit dan sulit untuk memahami, atau jika merek

asing. Suasana efek pada konsumen sikap dan persepsi tentang risiko lebih kuat ketika merek unfamiliar. Pemahaman risiko juga bisa menjadi faktor ketika pilihan produk yang dapat dilihat oleh orang lain dan kita mengambil risiko malu jika salah pilih. memerlukan beberapa jenis risiko yang dirasakan, atau keyakinan bahwa produk

Sebagai catatan angka, konsumen dengan lebih besar 'risiko modal' kurang terkena dirasakan risiko yang terkait dengan produk. Sebagai contoh, sangat selfconfident seseorang akan kurang khawatir tentang risiko sosial yang melekat pada produk, sedangkan konsumen lebih rentan, tidak aman mungkin enggan untuk mengambil kesempatan dengan produk yang mungkin tidak dapat diterima oleh rekan-rekan. Tabel 4.2. secara ringkas menyajikan lima jenis risiko – termasuk tujuan (misalnya bahaya fisik) dan faktor subjektif (misalnya sosial malu) – serta produk yang cenderung akan terpengaruh resiko.

Manfaat Proses Pencarian bagi Pemasar

Pemahaman proses pencarian yang dilakukan oleh mayoritas konsumen pada pasar yang dilayani akan memberi manfaat bagi para pemasar. Pemahaman ini akan menjadi petunjuk untuk menyesuaikan luasnya lini produk berdasarkan

kesediaan konsumen untuk melakukan pencarian informasinya. Disamping itu, kajian terhadap proses pencarian ini juga dapat menjadi sarana pemantauan kegiatan perbandingan harga konsumen untuk mengukur sensitivitas harga.

Tabel 4.2. Tipe Resiko dan Pengaruhnya

Resiko	Sensitif terhadap pembeli	Subyek pembelian terpengaruh
Moneter	Resiko pada uang dan properti berpeluang lebih tinggi pada kelompok pendapatan rendah	Barang yang berharga tinggi akan menguras sebagian besar belanja
Fungsional	Pemenuhan kebutuhan dari kinerja fungsional barang.	Barang dan jasa yang dibeli mungkin tidak sesuai harapan sehingga menimbulkan kekesalan
Fisik	Ketahanan fisik, kesehatan dan vitalitas. Resiko akan lebih tinggi pada kelompok lanjut usia	Barang elektronik, obat, peralatan keehatan, makanan dan minuman
Sosial	<i>Self-esteem</i> dan <i>self-confidence</i> .	Barang yang terlihat dan simbolis dari tatanan sosial, seperti busana, perhiasan, rumah, atau peralatan olah raga
Psikologi	Afiliasi, status dan <i>self-respect</i> dari kawan sejawat	Barang-barang mewah

Pengetahuan preferensi konsumen dalam melakukan pencarian bisa digunakan dalam perencanaan program promosi perusahaan. Promosi difokuskan pada sumber-sumber yang sering digunakan dalam aktivitas pencarian yang dilakukan konsumen, termasuk individu yang menyediakan informasi. Akhirnya, pemantauan kegiatan pencarian akan berguna untuk mengidentifikasi cara-cara baru dalam rangka mencapai dan memperoleh pelanggan.

D. Evaluasi Alternatif

Banyak upaya yang diikutsertakan dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana pada tahap ini pilihan harus dibuat dari alternatif tersedia. Setelah itu, masyarakat konsumen modern menentukan pilihan. Dalam beberapa kasus, mungkin secara harfiah ada ratusan merek yang berbeda (seperti merk rokok) atau variasi yang berbeda pada merek yang sama (seperti dalam nuansa lipstik), masing-masing memerlukan perhatian kita.

Secara iseng-iseng, mintalah seorang teman untuk menyebutkan nama semua merek parfum yang ada dalam pikirannya. Kemungkinannya dia akan menyebutkan tiga sampai lima merk dalam

waktu agak cepat, kemudian berhenti dan berpikir sementara sebelum menyebutkan lagi beberapa merk lain. Ada kemungkinan bahwa set merk pertama adalah merek sudah sangat familier denganya, dan dia mungkin memakai salah satu atau lebih dari merk ini. Daftar ini juga dapat berisi satu atau dua merek yang ia tidak suka dan mungkin ingin melupakan merek bersangkutan.

Perhatikan juga bahwa ada banyak, banyak merk lain di pasar yang dia tidak disebutkan sama sekali. Jika teman Anda pergi ke toko untuk membeli parfum, ada kemungkinan bahwa ia akan mempertimbangkan membeli beberapa merk yang telah ada dalam daftar dibenaknya. Dia mungkin juga akan mempertimbangkan beberapa kemungkinan lain jika merk yang belum ada dalam benaknya ini ternyata sangat menarik perhatiannya waktu berada di konter toko. Suatu contoh, keadaan serupa mungkin bisa terjadi bila dia didekati oleh seorang penjual yang melakukan penyemprotan aroma sampel pada pembeli, kejadian ini laim ditemukan dalam beberapa Departement Store.

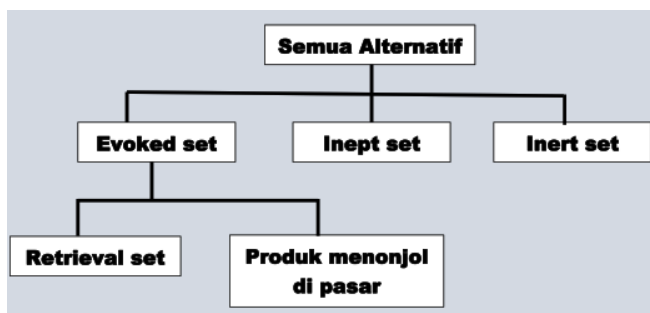
Identifikasi Alternatif

Bagaimana kita memutuskan mana kriteria penting, dan bagaimana kita mempersempit alternatif produk untuk suatu jumlah yang dapat

diterima dan akhirnya memilih satu daripada yang lain? Jawabannya bervariasi tergantung pada proses pengambilan keputusan yang digunakan. Seorang konsumen yang terlibat dalam pemecahan masalah yang kompleks mungkin dengan hati-hati mengevaluasi beberapa merek, sedangkan seseorang membuat keputusan rutin tidak dapat menganggap setiap alternatif untuk merek normal mereka. Selain itu, beberapa bukti menunjukkan bahwa proses lebih lama akan terjadi dalam situasi di mana emosi negatif muncul akibat adanya konflik antar pilihan yang tersedia. Hal ini paling mungkin terjadi dimana sulit menentukan *trade-off* yang mungkin terjadi, seperti misalnya ketika seseorang harus memilih antara risiko mungkin timbul dalam menjalani operasi bypass pembuluh darah vs potensi peningkatan kualitas hidup jika operasi berhasil.

Terkait dengan proses pencarian, alternatif dipertimbangkan secara aktif selama proses pilihan konsumen berlangsung. Alternatif produk yang dipertimbangkan selama keputusan (juga dikenal sebagai *evoked set*) adalah pembangkitan set sebagai perangkat yang digunakan dalam evaluasi. *Evoked set* terdiri dari produk-produk yang sudah dalam memori (pengambilan set atau *retrieval set*),

ditambah produk – produk lain yang menonjol di lingkungan ritel. Sebagai contoh, ingat bahwa Daniel tidak tahu banyak tentang aspek – aspek teknis televisi, dan hanya beberapa merek utama yang ada dalam memori. Ada dua kemungkinan yaitu dapat diterima dan tidak. Alternatif bahwa konsumen sadar tapi tidak akan mempertimbangkan membeli, ditetapkan sebagai produk tidak kompeten atau *inept set*. Sementara itu, produk yang berada di luar semua pertimbangan yang digunakan merupakan deretan produk tidak relevan atau *inert set*. Dengan mudah bisa menebak keinginan pemasar dalam kumpulan mana merek diharapkan akan muncul! Kategori ini digambarkan dalam Gambar 4.6.



Gambar 4.6. Identifikasi Alternatif

Sungguh mengherankan, konsumen seringkali hanya menggunakan beberapa produk alternatif dalam *evoked set* yang digunakan. Satu studi hasil gabungan dari beberapa penyelidikan dalam skala

besar mengenai evoked set konsumen, menemukan bahwa jumlah produk yang termasuk dalam set ini terbatas, meskipun ada beberapa variasi yang ditandai oleh kategori produk dan lintas negara. Sebagai contoh, rata-rata ukuran *evoked set* bagi konsumen bir Amerika adalah kurang dari tiga, sedangkan konsumen Kanada biasanya dianggap tujuh merek. Sebaliknya, sementara pembeli mobil di Norwegia mempelajari dua alternatif, konsumen Amerika rata-rata memandangi lebih dari delapan model sebelum membuat keputusan.

Untuk alasan yang jelas, seorang marketer yang menemukan dirinya atau merek yang dikelolanya tidak berada pada set pembangkitan target pasar, memiliki alasan untuk khawatir. Produk ini tidak mungkin untuk ditempatkan di set pembangkitan setelah sebelumnya telah dianggap tidak kompeten dan ditolak. Memang, merek baru lebih mungkin untuk ditambahkan ke evoked set daripada merek yang ada yang sebelumnya dianggap gagal, bahkan setelah informasi tambahan positif telah disediakan untuk merek bersangkutan. Bagi pemasar, keengganan konsumen untuk memberikan kesempatan kedua bagi produk yang telah ditolak menunjukkan betapa pentingnya bagi pemasar untuk memastikan bahwa ia telah melakukan

pekerjaan pada saat tahapan pengenalan produk dengan sebaik mungkin.

Kategorisasi Produk

Perlu diingat bahwa ketika konsumen memproses informasi produk, mereka tidak melakukannya dalam kekosongan. Sebaliknya, stimulus produk dievaluasi dalam hal apa tentang produk sudah diketahui atau hal-hal yang serupa. Orang mengevaluasi kamera 35-mm tertentu kemungkinan akan membandingkannya dengan kamera 35-mm lain daripada kamera Polaroid, dan konsumen akan pasti tidak membandingkannya dengan proyektor slide atau DVD. Karena kategori di mana produk ditempatkan menentukan produk-produk lain yang akan dibandingkan dengan produk tersebut. Kategorisasi merupakan determinan penting bagaimana produk dievaluasi.

Produk yang termasuk dalam *evoked set*, beberapa fitur serupa akan cenderung dibagikan oleh konsumen pada orang – orang lain. Proses ini dapat membantu atau malah menyakiti produk, tergantung pada apa yang digunakan orang untuk memperbandingkannya. Ketika dihadapkan dengan produk baru, konsumen merujuk kepada pengetahuan yang sudah ada di kategori produk

yang telah familier dan mungkin akan membentuk pengetahuan baru.

Hal penting untuk memahami bagaimana pengetahuan tentang produk dapat tercakup dalam struktur kognitif konsumen. Struktur kognitif konsumen mengacu pada satu set pengetahuan faktual tentang produk (keyakinan) dan cara keyakinan ini disusun dalam pikiran. Salah satu alasan adalah pemasar ingin memastikan bahwa produk mereka dikelompokkan dengan benar. Sebagai contoh, perusahaan makanan ringan meluncurkan lini produk baru dalam rasa Jell-O, seperti Cranberry jeruk, Jell-O Gelatin rasa untuk salad. Sayangnya, perusahaan menemukan bahwa orang hanya akan menggunakannya untuk salad. Keadaan ini mendorong pemasar untuk menempatkan produk dalam struktur 'salad' dan bukan dalam struktur 'dessert' mereka. Lini produk telah dipersempit.

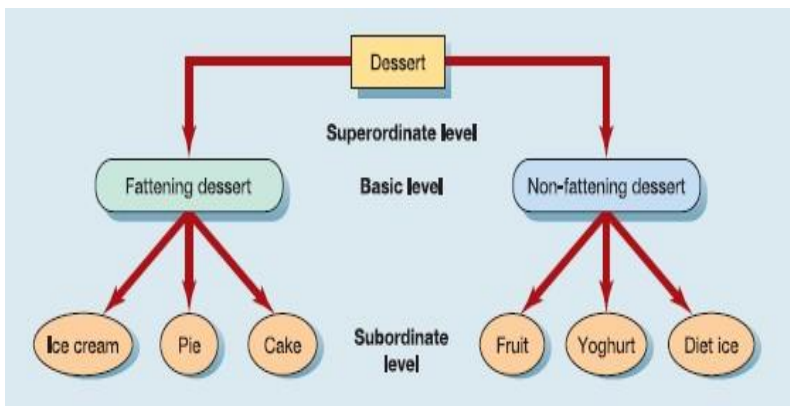
Tidak hanya seperti yang dilakukan orang dalam mengelompokkan ke dalam kategori, tetapi pengelompokan ini terjadi juga pada tingkat spesialisasi yang berbeda. Biasanya, produk ini dalam struktur kognitif ditemui pada salah satu dari tiga tingkatan struktur. Untuk memahami ide ini, pertimbangkan bagaimana seseorang mungkin

menanggapi pertanyaan-pertanyaan tentang es krim - cone: apa produk lainnya memiliki karakteristik yang serupa, dan yang akan dianggap sebagai alternatif untuk makan es krim - cone?

Pertanyaan-pertanyaan di atas mungkin lebih kompleks daripada saat pertama kali muncul. Pada satu tingkat, kerucut (cone) mirip dengan apel, karena keduanya dapat dimakan sebagai makanan penutup. Di sisi lain, kerucut ini mirip dengan sepotong kue pai, karena keduanya dimakan untuk makanan penutup dan keduanya bisa mengakibatkan kegemukan. Pada tingkat lain, kerucut serupa dengan es krim sundae yang dimakan untuk hidangan penutup, yang terbuat dari es krim dan bisa mengakibatkan kegemukan.

Sangat mudah untuk dilihat bahwa item yang dikaitkan dengan, katakanlah, kategori 'makanan penutup yang menggemukkan' dapat mempengaruhi pilihan atau akan membuat untuk mengkonsumsinya setelah makan malam. Tingkat menengah, dikenal sebagai tingkat kategori dasar (basic level category), biasanya adalah yang paling berguna dalam mengklasifikasikan produk, karena item yang dikelompokkan bersama cenderung memiliki banyak kesamaan dengan satu sama lain, tetapi masih mengizinkan berbagai alternatif untuk

dipertimbangkan. Kategori superordinate (superordinate category) merupakan kategori yang lebih luas dan lebih abstrak, sedangkan kategori subordinat (subordinate category) merupakan kategori yang lebih spesifik dan seringkali termasuk merek individu. Tingkat tiga ini digambarkan dalam Gambar 4.7.



Gambar 4.7. Level Abstraksi Kategori pada Dessert

Tentu saja, tidak semuanya sama-sama cocok ke dalam kategori. Pai apel adalah contoh yang lebih baik dimasukkan dalam kategori bawahan 'pie' daripada rhubarb pie, meskipun keduanya adalah jenis kue. Pai apel dengan demikian lebih prototipikal, dan akan cenderung dianggap penting, terutama dengan kategori pada pemula. Sebaliknya, ahli pie akan cenderung memiliki pengetahuan tentang kedua kategori contoh atipikal dan tipikal.

Implikasi Stategis Kategori Produk

Produk kategorisasi memiliki berbagai implikasi strategis. Cara pengelompokan produk memiliki konsekuensi yang sangat penting untuk menentukan pesaingnya menyesuaikan diri dan menentukan kriteria apa yang akan digunakan untuk membuat pilihan ini.

Product Positioning

Keberhasilan strategi positioning sering bergantung pada kemampuan pemasar meyakinkan konsumen bahwa produknya harus dipertimbangkan dalam kategori tertentu. Misalnya, industri jeruk berusaha untuk reposisi jus jeruk sebagai minuman yang bisa dinikmati sepanjang hari ('tidak hanya untuk sarapan lagi'). Di sisi lain, perusahaan minuman ringan sekarang sedang berusaha berlawanan dengan melukiskan minuman berkarbonasi sebagai cocok untuk konsumsi sarapan. Mereka mencoba untuk membuat jalan mereka ke konsumen kategori

'Sarapan minuman', bersama dengan jus jeruk, jus jeruk dan kopi. Tentu saja, strategi ini bisa menjadi bumerang, sebagai PepsiCo ditemukan ketika memperkenalkan Pepsi A.M. dan diposisikan sebagai pengganti kopi.

Perusahaan melakukan pekerjaan yang baik pada mengkategorikan minuman sebagai minuman pagi akan tetapi pelanggan tidak akan minum itu setiap saat, dan produkpun ini gagal.

Identifikasi Pesaing

Di tingkat abstrak, superordinate (lingkup lebih luas), banyak produk yang berbeda bentuk bersaing untuk suatu kategori. Kategori 'hiburan' mungkin terdiri dari bowling dan balet, tetapi tidak banyak orang akan mempertimbangkan substitusi dari salah satu kegiatan yang lain. Produk dan jasa yang pada permukaan yang cukup berbeda, namun, benar-benar bersaing satu sama lain pada tingkat yang luas untuk konsumen keputusan konsumen membelanjakan uang tunainya. Sementara bowling atau balet tidak mungkin trade-off bagi banyak orang, itu layak, misalnya, bahwa orkestra simfoni mungkin mencoba untuk memikat pergi pemegang tiket musiman untuk balet dengan memosisikan diri sebagai anggota setara kategori 'even budaya'.

Konsumen sering dihadapkan dengan pilihan pada kategori yang tidak dapat diperbandingkan, di mana sejumlah atribut ada yang tidak dapat berhubungan langsung satu sama lain (contoh klasik, membandingkan apel dan jeruk). Proses perbandingan lebih mudah ketika konsumen dapat

memperoleh kategori yang saling tumpang tindih yang mencakup kedua item (misalnya, hiburan, nilai, kegunaan) dan kemudian menilai setiap alternatif dalam kategori yang lebih luas.

Contoh Produk

Seperti yang kita lihat dengan kasus apple pie versus rhubarb, jika produk adalah contoh yang sangat baik dari kategori, maka produk ini akan lebih familiar bagi konsumen serta lebih mudah diakui dan diingat. Penilaian tentang atribut kategori cenderung tidak proporsional dipengaruhi oleh karakteristik dari kategori contoh produk. Dalam arti, merek yang sangat terkait dengan kategori akan menjadi rujukan dalam pendefinisian evaluatif kriteria yang harus digunakan untuk mengevaluasi semua anggota kategori.

Menjadi yang sedikit kurang dari prototipikal bukanlah selalu hal yang buruk. Produk yang agak tidak biasa dalam kategori produk dapat merangsang pengolahan informasi dan evaluasi positif lebih banyak, bila mereka begitu familiar. Keputusan untuk produk yang berdeda ini akan diambil untuk dimasukkan dalam alternatif evaluasi ataupun tidak tergantung pada pengambil keputusan –konsumen. Merek yang sangat berbeda dapat menempati posisi unik pada ceruk, sedangkan

orang-orang yang mempunyai perbedaan sedang akan tetap dalam posisi yang berbeda dalam kategori umum.

Lokasi Penempatan Produk

Kategorisasi produk juga dapat mempengaruhi harapan konsumen mengenai tempat-tempat dimana mereka dapat menemukan produk yang diinginkan. Jika produk yang tidak jelas cocok ke dalam kategori (misalnya mebel dengan karpet), kemampuan konsumen untuk menemukan mereka atau memahami mereka mungkin berkurang. Misalnya, makanan beku untuk binatang peliharaan yang harus dicairkan dan dimasak ternyata gagal di pasaran, sebagian karena orang tidak dapat beradaptasi dengan ide untuk membeli makanan beku pada bagian 'makanan beku' supermarket yang biasa didatangi.

E. Pemilihan Produk: Seleksi Alternatif

Setelah pilihan yang relevan dari kategori telah disusun dan dievaluasi, pilihan harus dibuat. Ingat bahwa aturan keputusan membimbing pilihan dapat berkisar dari strategi yang sangat sederhana dan cepat untuk proses rumit yang membutuhkan banyak perhatian dan pengolahan kognitif. Pilihan dapat dipengaruhi oleh mengintegrasikan informasi

dari sumber-sumber seperti pengalaman sebelumnya dengan produk atau yang serupa, informasi hadir pada saat pembelian, dan keyakinan tentang merek yang telah dibuat oleh iklan.

Kriteria Evaluasi

Kriteria evaluatif adalah dimensi yang digunakan untuk menilai manfaat pilihan dibanding alternatif lain. Membandingkan produk alternatif, Daniel telah memilih dari antara sejumlah kriteria, mulai dari sangat fungsional atribut ('Apakah TV ini datang dengan remote control?') untuk orang-orang yang pengalaman ('reproduksi suara TV ini membuat saya membayangkan berada di gedung konser?'). Hal penting lain adalah bahwa kriteria produk yang berbeda dari satu sama lain membuat proses keputusan terhadap alternatif serupa lebih berat. Jika semua merk dianggap sebagai tingkat sama baiknya pada satu atribut (misalnya jika semua TV datang dengan remote control), konsumen harus menemukan alasan-alasan lain untuk memilih satu atas yang lain. Atribut yang benar-benar digunakan untuk membedakan antara pilihan adalah determinan atau penentu atribut.

Pemasar dapat memainkan peran dalam mendidik konsumen tentang kriteria yang harus digunakan sebagai penentu atribut. Sebagai contoh,

penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen melihat penggunaan bahan-bahan alami sebagai penentu. Hasilnya adalah promosi pasta gigi yang terbuat dari baking soda, yang sudah diproduksi untuk tertentu. Kadang-kadang perusahaan bahkan dapat menemukan sebuah atribut penentu: PepsiCo memasang stempel kesegaran tanggal pada soda kaleng. Enam bulan setelah peluncuran kampanye, survei independen menemukan bahwa 61 persen dari responden merasa bahwa kesegaran adalah atribut penting untuk minuman ringan.

Keputusan tentang atribut yang digunakan merupakan hasil dari belajar, di mana seseorang mengalami serangkaian langkah kognitif sebelum membuat pilihan. Langkah ini termasuk mengidentifikasi atribut penting, mengingat apakah merek pesaing berbeda pada atribut itu, dan seterusnya. Dalam rangka untuk merekomendasikan kriteria keputusan baru secara efektif, seorang pemasar dalam komunikasinya harus menyampaikan tiga potong informasi, yaitu :

Harus menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara merek pada atribut

Harus menyediakan konsumen dengan aturan pengambilan keputusan, seperti jika (memutuskan

antara pesaing merek), maka ... (menggunakan atribut sebagai kriteria).

Harus menyampaikan aturan yang dapat dengan mudah diintegrasikan dengan bagaimana seseorang telah membuat keputusan ini di masa lalu. Jika tidak, rekomendasi ini cenderung diabaikan karena memerlukan terlalu banyak pekerjaan mental.

Heuristic: Jalan Pintas Mental

Apakah kita benar-benar melakukan perhitungan kompleks secara mental setiap kali kita membuat keputusan pembelian? Tentu tidak! Untuk memudahkan keputusan, konsumen sering menggunakan aturan keputusan yang memungkinkan mereka untuk menggunakan beberapa dimensi sebagai pengganti. Sebagai contoh, Daniel mengandalkan asumsi tertentu sebagai pengganti pencarian informasi berkepanjangan. Khususnya, ia menganggap seleksi di pengecer luar kota besar akan lebih dari cukup, jadi dia tidak repot-repot untuk menyelidiki pesaingnya. Asumsi ini berfungsi sebagai jalan pintas untuk pemrosesan informasi yang lebih luas.

Terutama dalam situasi waktu yang terbatas dalam pemecahan masalah yang terjadi sebelum

membuat pilihan, konsumen sering jatuh kembali pada heuristik, atau rule-of-thumb mental yang mengarah pada keputusan cepat. Aturan-aturan ini berkisar dari sangat umum ('harga produk tinggi pada produk yang berkualitas tinggi atau 'Beli merek yang sama dengan waktu terakhir membeli) sangat spesifik ('membeli sendok perak, merek gula yang selalu dibeli ibuku'). Kadang-kadang memotong pendek ini mungkin tidak dalam kepentingan terbaik untuk konsumen. Seorang konsumen yang secara pribadi tahu satu atau dua masalah suatu produk, misalnya, mungkin menganggap orang lain akan menghadapi kesulitan yang sama dan dengan demikian mengabaikan model catatan perbaikan secara keseluruhan. Pengaruh asumsi seperti itu akan ditingkatkan jika produk ini memiliki nama yang tidak biasa, yang membuat pengalaman dengan produk itu lebih khas.

Mengandalkan Sinyal Produk

Salah satu alasan untuk membuat jalan pintas adalah kecenderungan untuk menyimpulkan dimensi produk dari atribut yang diamati. Aspek produk bertindak sebagai sinyal produk yang berkomunikasi beberapa kualitas yang mendasarinya. Kesimpulan tersebut menjelaskan

mengapa seseorang mencoba untuk menjual mobil bekas akan berusaha keras untuk memastikan eksterior mobil bersih dan mengkilap. Pembeli potensial sering menilai kondisi mekanis kendaraan dengan penampilan, meskipun ini bukan berarti mereka dapat berkendara jauh hanya dengan kendaraan mengkilap dan bersih. Tampilan luar bisa menjadi perangkap maut.

Ketika informasi produk tidak lengkap, penilaian sering berasal dari keyakinan tentang hubungan antar atribut yang digunakan, atau asosiasi antara peristiwa- peristiwa yang mungkin atau mungkin tidak benar-benar mempengaruhi satu sama lain. Sebagai contoh, konsumen dapat membentuk sebuah asosiasi antara kualitas produk dan jangka waktu produsen telah berada di bisnis. Sinyal atau atribut produk lainnya diyakini berdampingan dengan baik atau buruk termasuk nama-nama merek terkenal, negara asal, harga dan gerai ritel yang membawa produk. Sayangnya, konsumen cenderung miskin penduga mengenai hubungan antar atribut ini. Keyakinan mereka akan tetap bertahan meskipun bukti bertentangan. Mereka akan mencari informasi produk yang menegaskan perkiraan mereka. Dalam salah satu percobaan, melalui empat set sampel produk, konsumen

diminta untuk menentukan persepsi harga dan kualitas yang terkait. Mereka yang percaya dalam hubungan ini sebelum studi, dipilih untuk mencicipi produk harga tinggi, sehingga menciptakan semacam ramalan.

Keyakinan Pasar: Apakah Lebih Baik Jika Harus Membayar Lebih?

Konsumen sering membentuk asumsi tentang perusahaan, produk, dan toko. Keyakinan pasar ini kemudian menjadi jalan pintas yang memandu keputusan mereka – apakah membeli atau tidak, menjadi tidak akurat. Pada contoh ilustratif terdahulu, misalnya, Daniel memilih untuk berbelanja di supermarket besar yang menjual elektronik karena dia menganggap harga akan lebih kompetitif daripada di sebuah toko khusus. Sejumlah besar keyakinan pasar telah diidentifikasi. Beberapa di antaranya tercantum dalam Tabel 4.3.

Apakah harga yang lebih tinggi berarti kualitasnya lebih tinggi? Asumsi hubungan harga-kualitas adalah salah satu keyakinan pasar paling meluas. Konsumen pemula bahkan dapat mempertimbangkan harga sebagai atribut produk yang relevan. Ahli juga mempertimbangkan informasi ini, meskipun dalam kasus-kasus tertentu harga cenderung digunakan untuk nilai informasi,

terutama untuk produk yang diketahui memiliki kualitas berbagai variasi di pasar. Ketika tingkat kualitas ini lebih standar atau diatur ketat, para ahli tidak memprioritaskan harga dalam keputusan mereka. Walaupun sebagian besar kepercayaan ini dibenarkan, kita cenderung untuk mendapatkan apa yang kita bayar. Namun, membiarkan pembeli melakukannya adalah kurang bijak. Dengan demikian, waspadalah bahwa hubungan harga-kualitas tidak selalu bisa dibenarkan.

Tabel 4.3. Common market beliefs

Merk/Brand	<ul style="list-style-type: none">· Semua merek adalah pada dasarnya sama.· Produk-produk generik hanya nama merek yang dijual di bawah label berbeda dengan harga yang lebih rendah· Merk terbaik adalah yang paling banyak
------------	--

Toko	<ul style="list-style-type: none"> · Toko-toko khusus adalah tempat yang baik untuk membiasakan diri dengan merek terbaik; Tapi setelah tahu apa yang diinginkan, lebih murah untuk membeli di outlet diskon. · Karakter toko tercermin pada tata etalasenya · Pramuniaga toko spesialis lebih tinggi pengetahuannya dibanding pramuniaga umumnya · Semakin besar toko akan menawarkan harga semakin baik, dibandingkan dengan toko kecil. · Toko milik pengusaha lokal akan memberi pelayanan terbaik · Toko yang menawarkan harga yang baik pada salah satu produk mungkin akan hal yang sama pada semua item · Kebijakan kredit dan retur pemelian yang paling lunak ada pada department store besar · Toko yang baru buka biasanya mengenakan harga yang menarik
Harga, diskon dan sales	<ul style="list-style-type: none"> · Sales biasanya dijalankan untuk mempercepat gerakan barang dagangan · Toko yang selalu menyelenggarakan sebenarnya tidak membuat anda lebih hemat · Pada toko tertentu, harga yang lebih tinggi mengindikasikan kualitas yang lebih tinggi

<p>Iklan dan promosi penjualan</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Iklan yang gencar terkit dengan kualitas produk yang rendah · Barang yang dikaitkan dengan hadiah, mempunyai nilai yang tidak baik (baik barang yang bersngkutan maupun hadiahnya) · Kupon/voucher merepresentasikan nyata tabungan untuk pelanggan karena tidak ditawarkan oleh toko. · Ketika membeli produk karena gencarnya iklan, anda membayar untuk label, bukan untuk kualitas yang lebih tinggi
<p>Produk/ kemasan</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Wadah berukuran terbesar hampir selalu lebih murah harga per unitnya daripada ukuran yang lebih kecil · Produk baru lebih mahal ketika mereka pertama kali diperkenalkan; Harga cenderung menetap seiring berjalannya waktu. · Bila tidak yakin produk apa yang dibutuhkan, adalah ide yang baik untuk berinvestasi dalam fitur tambahan, karena mungkin berharap nanti akan dipunyai. · - Secara umum, barang sintetis lebih rendah dalam kualitas dari barang-barang yang terbuat dari bahan- bahan alami. - Disarankan untuk berhati – hati dengan produk ketika mereka baru diluncurkan di pasar; biasanya

	produsen perlu sedikit waktu untuk memilah-milah cacat dan kelemahan produk
--	---

Asal Negara Sebagai Sinyal Produk

Konsumen modern memilih produk-produk yang dibuat di banyak negara. Konsumen Eropa dapat membeli sepatu Portugis, Italia atau Brasil, mobil Jepang, pakaian yang diimpor dari Taiwan atau oven microwave yang dibuat di Korea Selatan. Reaksi konsumen impor ini beragam. Dalam beberapa kasus, orang menganggap bahwa produk yang dibuat di luar negeri adalah kualitas yang lebih baik (kamera, mobil), sedangkan dalam kasus lain, suatu produk impor cenderung menurunkan persepsi kualitas produk (pakaian). Secara umum, orang dirapkan untuk cenderung lebih menyukai produk negara mereka sendiri daripada produk impor, dan produk dari negara-negara maju dinilai lebih baik daripada produk dari negara-negara berkembang.

Produk negara asal dalam beberapa kasus adalah bagian penting dari informasi dalam proses pengambilan keputusan. Asal produk, kemudian, sering digunakan sebagai sinyal kualitas. Item

tertentu sangat erat hubungannya dengan negara-negara tertentu, dan produk dari negara-negara lain sering berusaha untuk memperoleh manfaat dari hubungan ini. Negara, pada gilirannya, dapat menjadi sangat protektif terhadap nama-nama produk yang berpotensi memberikan mereka keunggulan kompetitif yang penting untuk memenangkan pelanggan. Uni Eropa telah berusaha untuk mencapai kesepakatan perdagangan global untuk melindungi beberapa nama-nama produk yang seperti sampanye dan anggur Beaujolais, chianti dan Madeira; keju seperti Roquefort, Feta dan Gorgonzola; serta produk daging seperti Parma ham, dan sosis Mortadella.

Negara asal dapat berfungsi sebagai sebuah stereotip –struktur kesimpulan berbasis pengetahuan di seluruh produk. Stereotip ini mungkin bias atau tidak akurat, tapi mereka memainkan peran yang konstruktif dalam menyederhanakan pilihan situasi kompleks. Misalnya, perusahaan minuman ringan Brasil dengan merek Samba berusaha untuk merambah pasar minuman di Amerika Serikat Samba terbuat dari guaraná berry, dan rasanya manis, seperti minuman ringan flowerytasting yang sangat populer di Brasil. Perusahaan memanfaatkan

gambar carefree, orang Amerika asal Brasil berpesta untuk mendapatkan dan mencoba Samba. Pada iklannya, seorang wanita berpakaian minim mengatakan, 'di Brasil kita melakukan hal-hal yang sedikit berbeda. Kami tertawa sedikit lebih, memakai sedikit kurang dan tari samba. Tari tarian. Minum minuman.'

Suatu studi menunjukkan mahasiswa Irlandia, Amerika Serikat dan Australia dalam foto-foto 'Pub Irlandia' yang diambil di salah satu dari tiga negara tersebut serta meminta mereka untuk menebak yang yang otentik dari Irlandia. Sebagian besar responden yang lebih mungkin untuk memilih bilah yang tidak benar-benar orang-orang Irlandia; Bar di Amerika Serikat dan Australia yang cenderung mengandung lebih dekoratif dibanding stereotip Irlandia seperti empat daun semanggi yang tidak mungkin ditemukan dalam artikel aslinya.

Bukti baru menunjukkan bahwa mempelajari produk negara asal tidak selalu baik atau buruk. Sebaliknya, memiliki efek merangsang minat konsumen untuk tingkat yang lebih besar. Pembeli berpikir lebih luas tentang produk dan mengevaluasi lebih hati-hati. Asal-usul produk dapat bertindak sebagai atribut produk yang digabungkan dengan atribut lainnya untuk

mempengaruhi evaluasi. Selain itu, keahlian konsumen sendiri dengan kategori produk untuk memperlambat efek dari atribut. Ketika informasi lain tersedia, ahli cenderung mengabaikan informasi negara asal, sedangkan pemula terus bergantung pada itu. Namun, ketika informasi lainnya tidak tersedia atau ambigu, ahli dan awam akan bergantung pada atribut bersangkutan untuk membuat keputusan.

Kecenderungan untuk memilih produk atau orang-orang dari budaya sendiri daripada dari negara lain disebut *ethnocentrism*. Konsumen etnosentris cenderung merasa salah untuk membeli produk dari negara lain, terutama karena efek negatif mungkin dirasakan pada ekonomi domestik. Kampanye marketing menekankan keinginan 'membeli Amerika' di Amerika Serikat lebih mungkin untuk menarik segmen konsumen ini. Sifat *Ethnocentrism* pada konsumen telah diukur dengan skala (CETSCALE) yang diciptakan untuk tujuan ini. Skala pengujian untuk *ethnocentrism* (CETSCALE) awalnya dikembangkan di Amerika Serikat, dan penerapannya dalam konteks budaya lain seperti Spanyol saat ini sedang dieksplorasi. Skala ini mengidentifikasi etnosentris konsumen melalui

sejauhmana pendapat mereka pada pernyataan seperti:

Membeli produk impor adalah bukan Amerika

Persepsi inferior harus diletakkan pada semua produk impor

Konsumen Amerika yang membeli produk yang dibuat di negara-negara lain bertanggung jawab terhadap tingkat pengangguran yang terjadi

Orang Amerika tidak satu-satunya yang menampilkan *ethnocentrism*. Warga negara cenderung merasa bahwa produk asli mereka unggul (coba tanya pada orang Perancis untuk memilih antara anggur Perancis atau California!). Di Kanada banyak orang prihatin tentang pengenceran budaya mereka karena pengaruh US yang kuat. Dalam satu polling, 25 persen warga negara diidentifikasi bahwa 'kehidupan, kebebasan dan pengejaran kebahagiaan' hanya sebagai slogan konstitusional saja.

Pemilihan Merek Familiar: Loyal ataukah Kebiasaan?

Branding adalah strategi pemasaran yang sering berfungsi sebagai heuristic. Orang-orang membentuk preferensi untuk merek favorit, dan

kemudian mereka benar-benar mungkin tidak pernah mengubah pikiran mereka dalam seumur hidup. Dalam sebuah studi dari pemimpin pasar di kategori produk 30 oleh Boston Consulting Group (BCG), ditemukan bahwa 27 merek yang nomor satu pada tahun 1930 di Amerika Serikat tetap di bagian atas hari ini. Ini termasuk favorit Amerika seperti abadi sebagai sabun Ivory, sup Campbell dan tepung Gold Medal. Sebuah studi telah menerapkan teori budaya untuk memahami bagaimana merek menjadi ikon dari waktu ke waktu. Sebuah merek menunjukkan daya tahan semacam itu adalah berharga di mata pemasar, dengan alasan yang baik. Merek yang mendominasi pasar sebanyak 50 persen lebih menguntungkan daripada pesaing terdekat mereka.

Dalam sebuah survei terhadap merek global, Interbrand dan Business Week mengidentifikasi pentingnya masyarakat di sekitar bagi perusahaan-perusahaan. Struktur produk dan jasa dapat menciptakan "kultus merek" yang memungkinkan pelanggan untuk merasa seolah-olah merek itu milik mereka sendiri. Teknologi mutakhir perusahaan melakukannya dengan baik karena empat dari lima terbesar meraih nilai merek dari sektor teknologi, sementara merek lama mapan seperti merek Coca-

Cola, Disney dan Ford benar-benar hilang... nilai keseluruhan jumlah perusahaan Amerika pada Daftar turun dari 64 menjadi 58.

Kesetiaan konsumen ke merek tertentu, seperti Marlboro, Coca-Cola dan Levi's, begitu kuat bahwa kesetiaan ini sering dianggap positif. Ekuitas merek sebenarnya dapat diukur dalam hal goodwill, yang didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai pasar dan nilai buku dari sebuah merek. Dalam laporan keuangan, goodwill masuk dalam neraca aset tidak berwujud. Pada tahun 1992, Marlboro merupakan merek paling berharga di dunia, senilai \$31.2 miliar. Pada 2004, Marlboro menjadi nama merek kesepuluh paling berharga di dunia, senilai \$22.13 miliar, adapun Coca-Cola menjadi merek paling terkemuka di dunia dan senilai \$67.39 miliar.

Namun, ada keprihatinan tentang dampak dari geopolitik pada beberapa merek ikonik USA di pasar Eropa (misalnya Jerman dan Prancis) dimana Coca-Cola, Marlboro, McDonald's, Wal-Mart, Disney, dan Gap semua dilaporkan melemah dan jatuh penjualannya, meskipun hal ini juga disebabkan oleh faktor lokal. Survei dari 8.000 konsumen di delapan negara menunjukkan bukti yang kuat dari potensi pengaruh politik pada perilaku konsumen, dengan 20 persen dari konsumen Eropa dan Kanada

mengatakan bahwa mereka akan menahan diri untuk membeli merek USA karena kebijakan luar negeri Amerika Serikat.

Inersia: Pelanggan Berubah-Ubah

Banyak orang cenderung membeli merek yang sama setiap kali pergi berbelanja. Pola ini konsisten sering karena inersia-merek dibeli karena kebiasaan sehingga hanya sedikit usaha diperlukan. Jika produk lain diperkenalkan untuk beberapa alasan yang lebih mudah dalam pembelian (misalnya, lebih murah atau produk asli), konsumen tidak akan ragu untuk melakukannya. Pesaing yang mencoba untuk mengubah pola membeli berdasarkan inersia sering dapat melakukannya begitu lebih mudah, karena sedikit perlawanan terhadap peralihan merek yang akan dihadapi jika insentif yang tepat ditawarkan. Karena ada sedikit atau tidak ada komitmen yang mendasari untuk merek tertentu, alat-alat promosi seperti menampilkan point-of-purchase, couponing secara luas, atau penurunan harga yang terlihat mungkin cukup untuk “mencairkan” pola kebiasaan konsumen.

Loyal it as Merk: “Teman”, Coba-Coba dan Benar-Benar

Perubahan (*Fickleness*) semacam ini tidak akan terjadi jika ada loyalitas merek (*brand loyalty*). Berbeda dengan inersia, loyalitas merek adalah bentuk perilaku pembelian berulang yang mencerminkan keputusan sadar untuk terus membeli merek yang sama. Untuk loyalitas merek ada, pola ulangi pembelian harus disertai sikap positif terhadap merek yang mendasarinya. Loyalitas merek dapat diinisiasi oleh preferensi pelanggan berdasarkan alasan objektif, tetapi setelah merek telah ada untuk waktu yang lama dan sangat diiklankan, itu juga dapat membuat ikatan emosional, baik oleh sedang dimasukkan ke citra diri konsumen atau karena itu berhubungan dengan pengalaman sebelumnya. Keputusan membeli berdasarkan loyalitas merek juga menjadi kebiasaan dari waktu ke waktu, meskipun dalam kasus ini didasari oleh komitmen untuk produk jauh lebih kuat.

Dibandingkan dengan inersia, situasi di mana konsumen secara pasif menerima merek, kesetiaan konsumen terhadap merek adalah aktif (kadang-kadang bergairah) dalam artian terlibat dengan favoritnya. Karena ikatan emosional yang dapat terjadi antara konsumen yang setia pada merek dan produk, pengguna fanatik bereaksi lebih keras

ketika produk ini berubah, didesain ulang atau ditarik.

Satu dekade yang lalu, pemasar berjuang dengan masalah paritas merek, yang merujuk kepada keyakinan konsumen bahwa ada dan tidak ada perbedaan yang signifikan antar merek. Sebagai contoh, salah satu survei menemukan bahwa lebih dari 70 persen konsumen di seluruh dunia percaya bahwa semua kertas handuk, semua sabun dan semua keripik adalah serupa. Beberapa analis bahkan menyatakan bahwa kematian nama-nama merek, bisa disebabkan oleh merek label pribadi atau produk-produk generik yang ditawarkan dengan nilai yang sama untuk lebih murah, akan membunuh dari produk lain.

Namun, laporan kematian merek ini tampaknya terlalu dini, karena merek utama membuat kembali berjaya secara dramatis. Beberapa atribut kebangkitan ini diinformasikan yang berlebihan-dengan terlalu banyak alternatif (banyak dari mereka nama-nama asing) untuk memilih dari, orang tampaknya akan mencari beberapa sinyal yang jelas kualitas. Setelah periode di akhir tahun 1980an dan awal 1990-an ketika orang telah kuat keraguan tentang kemampuan perusahaan besar untuk menghasilkan produk berkualitas, survei

terbaru menunjukkan konsumen adalah perlahan-lahan mulai percaya produsen utama lagi.

Tata Aturan Pengambilan Keputusan

Konsumen mempertimbangkan seperangkat atribut produk dengan menggunakan aturan yang berbeda, tergantung pada kompleksitas keputusan dan pentingnya keputusan untuk mereka. Dalam beberapa kasus aturan-aturan ini cukup sederhana: orang hanya mengandalkan jalan pintas untuk membuat pilihan. Dalam kasus lain, meskipun, lebih banyak usaha dan pikiran dimasukkan ke dalam dengan cermat untuk menimbang alternatif sebelum datang ke keputusan. Salah satu cara untuk membedakan aturan keputusan adalah untuk membagi menjadi keputusan yang menerapkan kompensasi (compensatory) dibandingkan yang tanpa kompensasi (non-compensatory).

Aturan Keputusan non-Compensatory

Aturan keputusan tanpa-kompensasi yang sederhana, berarti bahwa produk dengan lebih rendah pada satu atribut tidak dapat membuat posisinya lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Aturan-aturan sederhana keputusan tanpa-kompensasi dapat memangkas penentuan pilihan. Ini berarti bahwa orang-orang hanya

menghilangkan semua pilihan yang tidak memenuhi beberapa standar dasar. Konsumen seperti Daniel yang menggunakan aturan keputusan, 'Hanya membeli nama-nama merek terkenal', tidak akan mempertimbangkan merek baru, walaupun jika itu sama atau lebih unggul dari yang sudah ada. Ketika orang-orang kurang familiar dengan kategori produk atau tidak sangat termotivasi untuk memproses informasi yang kompleks, mereka cenderung menggunakan aturan sederhana, tanpa-kompensasi seperti yang dirangkum di bawah ini:

Lexicographic. Ketika *lexicographic* yang digunakan, merek yang terbaik pada atribut yang paling penting yang dipilih. Jika dua atau lebih merek dipandang sebagai sama baik pada atribut itu, konsumen kemudian membandingkan mereka pada atribut terpenting kedua. Proses seleksi ini berlangsung sampai salah satu unggul.

Elimination by Aspects. Menggunakan aturan penghapusan oleh aspek, merek juga dievaluasi berdasarkan atribut yang paling penting. Dalam kasus ini, cut-off khusus diberlakukan. Misalnya dalam contoh Daniel, jika lebih tertarik untuk memiliki sebuah timer tidur pada TV-nya (jika punya kepentingan peringkat yang lebih tinggi), ia

mungkin telah ditetapkan bahwa pilihannya 'harus memiliki sebuah timer tidur'. Karena model Gelombang Perdana punya satu dan Presisi tidak, gelombang Perdana akan telah dipilih.

Conjunctive. Apabila dua aturan terdahulu melibatkan pengolahan oleh atribut, aturan conjunctive memerlukan pengolahan oleh merek. Seperti pada prosedur penghapusan oleh aspek, cut-off ditetapkan untuk setiap atribut. Merek yang dipilih jika memenuhi semua cut-off, sementara kegagalan memenuhi satu cut-off berarti itu akan ditolak. Jika tidak ada merek yang memenuhi semua cut-off, pilihan mungkin tertunda, aturan keputusan dapat berubah, atau cut-off dapat dimodifikasi. Jika Daniel telah menetapkan bahwa semua atribut harus dinilai 'baik' atau lebih baik, ia tidak pasti dapat memilih opsi. Ia mungkin kemudian mengubah aturan keputusan, mengakui bahwa itu tidak mungkin untuk mencapai standar tinggi di kisaran harga yang ia sedang mempertimbangkan. Dalam kasus ini, Daniel mungkin memutuskan bahwa ia bisa menerima tanpa pemrograman pada layar, sehingga model Presisi bisa lagi dianggap.

Aturan Keputusan Compensatory

Tidak seperti peraturan non-kompensasi keputusan, aturan keputusan kompensasi

memberikan kesempatan produk untuk menebus kekurangannya. Konsumen yang menggunakan aturan-aturan ini cenderung menjadi lebih terlibat dalam pembelian dan dengan demikian bersedia untuk mengerahkan usaha untuk mempertimbangkan seluruh gambar dengan cara yang lebih menuntut. Kemauan untuk mengimbangi kualitas produk yang baik terhadap yang buruk dapat mengakibatkan pilihan yang berbeda. Misalnya, jika Daniel tidak pernah khawatir karena kualitas stereo, ia mungkin telah memilih model Gelombang Perdana. Tapi karena merek ini tidak ada fiturnya, hal ini sangat merugikan peringkat atribut sehingga tidak mempunyai kesempatan ketika aturan non-kompensasi digunakan.

Dua tipe dasar aturan kompensasi telah diidentifikasi. Bila menggunakan aturan aditif sederhana, konsumen hanya memilih alternatif yang memiliki jumlah terbesar dalam atribut positif. Pilihan ini mungkin terjadi ketika kemampuan atau motivasi untuk memproses informasi terbatas. Kelemahan satu pendekatan ini untuk konsumen adalah bahwa beberapa atribut mungkin tidak akan sangat bermakna atau penting. Iklan yang berisi daftar panjang manfaat produk mungkin hanya persuasif saja, meskipun fakta menunjukkan bahwa

banyak manfaat termasuk sebenarnya yang menjadi standar dalam kelas produk tersebut dan sama sekali bukan atribut penentu. Versi yang lebih kompleks yang dikenal sebagai aturan aditif tertimbang (*weighted additive rule*). Dengan menggunakan aturan ini, konsumen juga memperhitungkan relatif pentingnya atribut positif yang dinilai. Pada dasarnya dilakukan dengan mengalikan peringkat merek dengan bobot penting.

F. Latihan

1. Jika orang tidak selalu pengambil keputusan rasional, apakah itu layak untuk mempelajari bagaimana pembelian keputusan dibuat? Teknik apa mungkin diterapkan untuk memahami pengalaman konsumsi dan menerjemahkan pengetahuan ini ke dalam strategi pemasaran?
2. Buatlah daftar dari tiga atribut produk yang dapat digunakan sebagai sinyal kualitas dan beri alasan pilihan atribut yang dilakukan serta beri contoh dari masing-masing.
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan 'evoked set'. Apakah konsumen kesulitan untuk menempatkan produk yang pernah ditolak dalam daftar evoked set? Apa strategi yang mungkin digunakan seorang pemasar dalam

upaya untuk mencapai tujuan produknya masuk dalam evoked set?

4. Menetapkan tiga tingkat kategorisasi produk untuk klub kebugaran. Buat diagramnya.
5. Bandingkan antara aturan keputusan non-kompensasi dengan keputusan kompensasi dan tunjukkan perbedaan antar mereka. Bagaimana mungkin menggunakan satu aturan dibandingkan dengan aturan lainnya dalam pilihan produk yang berbeda?
6. Pilih teman atau orangtua yang rutin mengunjungi toko untuk bahan makanan dan menyimpan catatan pembelian produk konsumen umumnya. Dapatkah anda mendeteksi bukti loyalitas merek dalam setiap kategori berdasarkan konsistensi pembelian?
7. Bentuklah kelompok terdiri dari tiga produk. Pilih produk satu per satu dan kembangkan rencana pemasaran berdasarkan masing-masing berdasarkan tiga pendekatan berbeda untuk pengambilan keputusan konsumen: pengaruh rasional, pengalaman dan perilaku. Apakah perbedaan utama dalam penekanan antara tiga perspektif tersebut? Mana yang merupakan jenis yang paling mungkin memecahkan masalah untuk kegiatan pemilihan produk yang telah

dilakukan? Apa karakteristik produk membuat hal ini terjadi?

8. Temui seseorang yang akan membuat pembelian besar. Mintalah orang untuk membuat daftar kronologis semua sumber informasi yang digunakan sebelum membuat keputusan. Bagaimana anda akan menggolongkan jenis sumber- sumber yang digunakan (yaitu internal versus eksternal, media versus pribadi, dll.)? Sumber-sumber mana yang tampaknya memiliki dampak paling besar pada keputusan seseorang?
9. Lakukan survei terhadap stereotip negara asal. Kompilasi daftar lima negara dan produk apa yang mereka familiar dengan masing-masing. Apa yang mereka gunakan dalam evaluasi produk dan kemungkinan atribut produk yang berbeda? Kekuatan negara stereotype juga akan menunjukkan cara lain. Siapkan deskripsi singkat produk, termasuk daftar fitur, dan mintalah orang untuk menilai itu dalam hal kualitas, kemungkinan pembelian, dan sebagainya. Buatlah beberapa versi deskripsi, berdasarkan negara yang berbeda-beda. Apakah perubahan peringkat sebagai fungsi dari negara asal?
10. Mintalah teman 'berbicara melalui' proses yang digunakan untuk memilih satu merek

dibandingkan orang lain pada tanggal pembelian yang sama. Berdasarkan uraian ini, Dapatkah anda mengidentifikasi aturan keputusan yang kemungkinan besar bekerja?

11. Teknologi memiliki potensi untuk membuat hidup kita lebih mudah dengan mengurangi jumlah kekacauan dengan bekerja melalui internet untuk mengakses informasi yang benar-benar sesuai dengan kepentingan. Di sisi lain, mungkin agen-agen cerdas membuat rekomendasi berdasarkan hanya dengan apa kita dan orang lain pilih dalam batas masa lalu untuk mengurangi kemungkinan bahwa kita akan tersandung pada sesuatu (misalnya buku pada topik yang kita belum pernah mendengar tentang atau sebuah grup musik yang berbeda dari gaya kita biasanya mendengarkan). Akankah proliferasi belanja membuat hidup kita mudah diprediksi oleh hanya dengan memberi kita sesuatu lebih dari biasanya? Jika demikian, apakah ini masalah?
12. Pikirkan sebuah produk akan dibeli secara online. Jelaskan proses pencarian! Bagaimana anda menyadari produk yang anda inginkan/butuhkan? Bagaimana anda mengevaluasi alternatif? Apakah Anda akhirnya membeli secara online? Mengapa ya atau

mengapa tidak? Apa faktor akan membuat lebih mungkin bahwa anda akan membeli sesuatu secara online daripada di toko tradisional?

BAB V

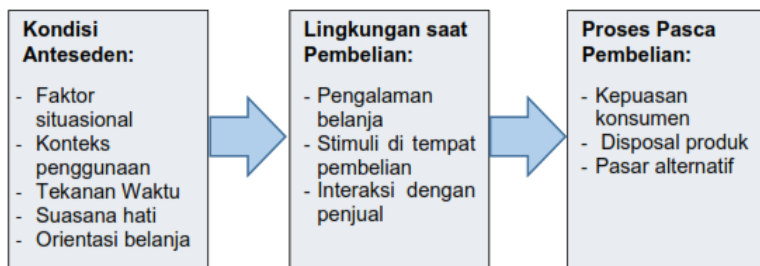
BELANJA, MEMBELI, MENGEVALUASI DAN MEMBUANG PRODUK

Tujuan yang ingin dicapai melalui bab ini adalah:

1. Mengetahui pentingnya situasi saat pembelian dan evaluasi pasca pembelian beserta faktor – faktor yang berperan didalamnya;
2. Mengetahui pengalaman belanja dan motivasi yang mendasarinya;
3. Mengetahui kemungkinan – kemungkinan yang terjadi pasca pembelian serta konsekuensinya bagi konsumen untuk keputusan akan datang; dan
4. Mengetahui bagaimana seseorang memanfaatkan, menyimpan, menghabiskan dan membuang produk yang dibelinya.

Situasi saat pembelian dan evaluasi pasca pembelian merupakan hal penting untuk memperoleh perhatian. Terlebih lagi, bila dikaitkn dengan pengalaman pelayanan yang diperoleh, situasi saat pembelian dan evaluasi pasca pembelian memegang peran sentral.

Lebih lanjut, isu-isu mengenai keramahan lingkungan semakin penting untuk berbagai keputusan pembelian.



Gambar 5.1. Isu – isu yang berkaitan dengan pembelian dan pasca pembelian

Pembelian ini sering merupakan masalah yang tidak sederhana, seperti rutinitas pergi ke sebuah toko dan memilih sesuatu. Seperti digambarkan dalam Gambar 5.1, pilihan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi, seperti suasana hati, tekanan waktu dan situasi tertentu atau konteks yang produk diperlukan. Dalam beberapa situasi, seperti pembelian mobil atau rumah, penjual atau kelompok referensi memainkan peran penting dalam pilihan akhir. Saat ini, orang sering menggunakan Web untuk mempersenjatai diri dengan informasi produk dan harga bahkan sebelum mereka memasuki dealer mobil atau toko, yang dapat digunakan dalam menghadapi tekanan yang ditambahkan pengecer untuk memberikan nilai yang mereka harapkan.

Lingkungan toko juga memberikan pengaruh besar. Belanja seperti panggung pertunjukan, dengan pelanggan terlibat sebagai penonton atau peserta aktif. Kualitas pertunjukan dipengaruhi oleh pemain lain (penjual atau pembeli lain) dan tempat bermain (menanamkan citra toko tertentu dan 'merasa itu gue banget') serta alat peraga (perlengkapan toko dan bahan promosi yang mencoba untuk mempengaruhi keputusan pembeli).

Selain itu, aktivitas konsumen yang terjadi setelah produk dibeli dan dibawa pulang. Setelah menggunakan produk, konsumen harus memutuskan apakah dia puas dengannya. Proses kepuasan penting terutama untuk pemasar, yang menyadari bahwa kunci sukses tidaklah pada menjual produk sekali saja, tapi penempatan hubungan dengan konsumen sehingga dia akan terus membeli di masa depan. Akhirnya, sama seperti kebanyakan orang yang berpikir tentang penjualan kembali barangnya, kita harus juga mempertimbangkan bagaimana konsumen pergi tentang membuang produk dan bagaimana pasar sekunder (misalnya bekas mobil dealer) sering memainkan peran penting dalam akuisisi produk. Banyak isu-isu yang berkaitan dengan pembelian dan fenomena pasca- pembelian akan dibahas pada bagian ini.

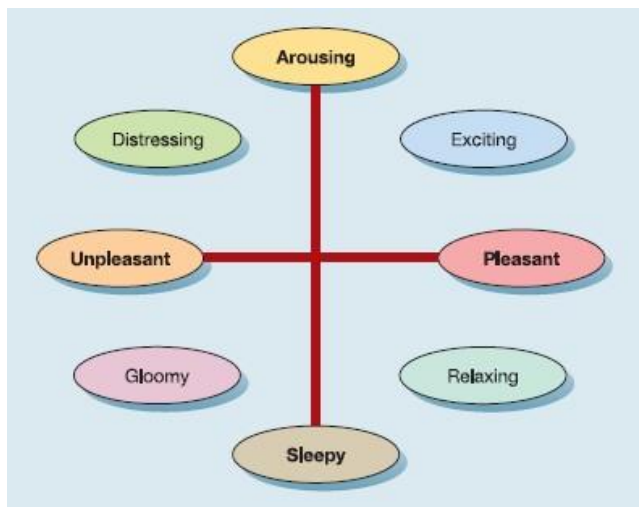
A. Kondisi Anteseden (Suasana Hati/Mood)

Suasana hati atau kondisi fisiologis seseorang saat pembelian dapat berdampak besar pada apa yang dibeli dan juga dapat mempengaruhi bagaimana produk dievaluasi. Salah satu alasan adalah bahwa perilaku diarahkan kepada kondisi tujuan tertentu. Selain itu, identitas sosial orang tertentu, atau peran yang sedang dimainkan pada waktu tertentu, akan berpengaruh.

Suasana hati konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Sebagai contoh, stres dapat mengurangi kemampuan konsumen dalam pengolahan informasi dan pemecahan masalah. Dua dimensi yang menentukan apakah pembelanja akan bereaksi positif atau negatif pada lingkungan toko adalah kesenangan dan gairah. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi, dan dia bisa merasakan dirangsang atau tidak.

Gambar 5.2 menunjukkan, kombinasi yang berbeda dari tingkat kesenangan dan gairah yang mengakibatkan berbagai emosi. Sebagai contoh, sebuah situasi yang dapat menimbulkan menjadi menyedihkan atau menarik, tergantung pada apakah konteks positif atau negatif (misalnya kerusuhan jalan vs festival jalanan). Mempertahankan suasana optimis dalam konteks

yang menyenangkan adalah salah satu faktor di balik kesuksesan tema taman seperti Disneyland, yang mencoba untuk memberikan dosis yang konsisten rangsangan untuk pelanggan yang diperhitungkan secara hati-hati.



Gambar 5.2. Dimensi Kondisi Emosi

Suasana hati tertentu adalah beberapa kombinasi dari kedua faktor ini. Sebagai contoh, keadaan nikmat berada pada kebahagiaan tinggi dan moderat pada gairah, sementara kegembiraan akan tinggi pada kedua dimensi. Secara umum, suasana emosi bisa berbias (positif atau negatif) terhadap penilaian produk dan layanan. Sederhananya, konsumen seperti hal-hal yang lebih baik ketika

mereka berada dalam mood yang baik (ini mungkin menjelaskan popularitas makan siang bisnis!).

Suasana hati konsumen dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor-faktor lain yang khusus. Selain itu, musik dan program televisi juga dapat mempengaruhi suasana hati dan ini memiliki konsekuensi penting bagi iklan. Ketika konsumen senang mendengar musik atau bahagia menonton program, mereka memiliki reaksi yang lebih positif untuk iklan dan produk, terutama ketika pemasaran yang menarik ini ditujukan untuk membangkitkan reaksi emosional.

Situasi konsumsi juga ditentukan oleh faktor-faktor selain karakteristik orang dan produk. Efek situasional pada perilaku (seperti menghibur teman) atau persepsi (tertekan atau merasa ditekan untuk waktu) dapat muncul pada saat belanja. Secara rasional dapat kita katakan bahwa orang menyesuaikan pembelian mereka untuk acara-acara tertentu atau bahwa cara kita merasa pada waktu tertentu akan mempengaruhi apa yang kita rasakan pada saat membeli atau melakukan sesuatu.

Salah satu alasan untuk variabilitas suasana hati adalah bahwa peran orang setiap saat ditentukan oleh citra diri situasionalnya: 'Siapakah aku sekarang?'. Seseorang yang mencoba untuk

mengesankan pacarnya dengan bermain peran 'orang kota' mungkin lebih boros, memesan makanan mewah dan membeli bunga –pembelian yang dia tidak akan pernah dipertimbangkan ketika dia dengan teman-teman laki-laki di pub dan bermain peran 'salah satu laki-laki. Contoh ini menunjukkan, pengetahuan tentang apa yang konsumen lakukan saat produk dikonsumsi dapat meningkatkan prediksi pilihan produk dan merek.

Secara sistematis, identifikasi situasi penting dilakukan. Melalui identifikasi situasi maka strategi segmentasi pasar dapat dikembangkan untuk posisi produk yang akan memenuhi kebutuhan spesifik yang timbul dari situasi ini. Banyak kategori produk cocok pada bentuk segmentasi. Sebagai contoh, pilihan furnitur konsumen sering dirancang untuk pengaturan khusus. Kami lebih memilih gaya yang berbeda untuk sebuah townhouse, pondok atau suite eksekutif.

Pembuatan daftar di mana produk banyak digunakan dan pengguna produk yang berbeda, matriksnya dapat dibangun untuk mengidentifikasi fitur produk tertentu yang harus ditekankan untuk setiap situasi. Misalnya, selama musim panas produsen lotion mungkin mempromosikan bahwa botol mengapung dan sulit untuk hilang, sebaliknya

mempromosikan formula bebas-beku selama musim dingin. Selain itu, loyalitas merek mungkin tergantung pada situasi. Penelitian di Perancis menunjukkan bagaimana kesetiaan merek dalam kategori produk seperti jus buah, keju atau kopi tergantung pada apakah situasi merupakan salah satu dari berikut: belanja untuk pesta untuk teman-teman, kehabisan produk untuk diri kita sendiri, atau pemilik toko kehabisan stok.

Sebuah studi dari 2.500 pelanggan online yang diidentifikasi 'berbasis kesempatan segmentasi'. Menggunakan variabel seperti panjang sesi, waktu yang dihabiskan pada setiap halaman situs web, dan keakraban pengguna dengan situs. Dengan menggunakan tujuh kesempatan yang berbeda, diidentifikasi bisa digolongkan menjadi dua kelompok. Pertama, Loitering, Information Please dan Surfing- kelompok ini menghabiskan antara 33 dan 70 menit online, dan lebih mungkin untuk membeli. Kelompok kedua, Quickies, Just the Facts, Single mission, dan Do It Again, tetap online untuk waktu yang lebih singkat. Tergantung pada kesempatan tersebut, beberapa pengguna akan jauh lebih terbuka terhadap berbagai pesan, sementara orang lain akan memberi perhatian pada pesan hanya sesuai keperluan. Jadi, hanya dengan

decoding jenis acara –seperti pengumpulan informasi produk– pemasar dapat sepenuhnya memanfaatkan kekuatan interaktif web dengan tujuan untuk penyampaian pesan dan menawarkan tempat yang tepat pada waktu yang tepat.

B. Lingkungan Sosial dan Fisik Sekitarnya

Lingkungan sosial dan fisik konsumen dapat membuat perbedaan besar dalam mempengaruhi motif pembelian produk, penggunaan dan juga mempengaruhi bagaimana seseorang mengevaluasi produk. Isyarat penting untuk itu termasuk lingkungan fisik seseorang, serta jumlah dan jenis konsumen lainnya yang juga hadir dalam situasi tersebut. Dimensi lingkungan fisik, seperti dekorasi, bau, dan bahkan suhu secara signifikan dapat mempengaruhi konsumsi. Satu studi menemukan bahwa penggunaan aroma di lingkungan ritel dapat meningkatkan kesenangan dan nilai-nilai hedonic yang berasal dari belanja.

Selain isyarat fisik, banyak keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kelompok atau aturan sosial. Dalam beberapa kasus, ada atau tidaknya pengunjung lain dalam suasana, dapat menjadi atribut penentu dan fungsi sebagai atribut produk, seperti ketika sebuah resor eksklusif

atau butik yang menjanjikan untuk memberikan privasi pelanggan yang istimewa. Di lain waktu, kehadiran orang lain dapat memiliki nilai positif.

Kehadiran sejumlah besar orang di lingkungan konsumen meningkatkan gairah, sehingga pengalaman subyektif suasana cenderung membuat konsumen lebih intens. Polarisasi ini, dapat menjadi positif dan negatif. Sementara pengalaman orang lain menciptakan gairah, pengalaman nyata konsumen tergantung pada interpretasi dan reaksi gairah ini. Berkerumun dapat mengakibatkan penghindaran (meninggalkan toko sebelumnya), agresivitas (bergegas), oportunisme (menggunakan waktu tambahan untuk menemukan penawaran) atau menyalahkan diri (untuk datang ke toko jam salah).

Penting untuk membedakan antara kepadatan dan berkerumun. Kepadatan mengacu pada jumlah sebenarnya orang-orang yang menempati ruang, sementara keadaan psikologis berkerumun ada hanya jika keadaan afektif negatif terjadi sebagai akibat dari kepadatan ini. Sebagai contoh, 100 mahasiswa yang berada dalam kelas yang dirancang untuk 75 dapat mengakibatkan situasi yang tidak menyenangkan bagi semua pihak, tetapi sejumlah orang yang bersama-sama di sebuah pesta yang

menempati ruang yang berukuran sama mungkin hanya untuk membuat suasana sebuah pesta besar. Selain itu, jenis konsumen yang menjadi pelanggan toko atau layanan dapat berfungsi sebagai toko; dan jenis konsumen yang menggunakan produk dapat mempengaruhi evaluasi. Kita dapat menyimpulkan sesuatu tentang toko dengan memeriksa pelanggannya. Untuk alasan ini, beberapa restoran memerlukan laki-laki yang mengenakan jas untuk makan malam, dan penjaga di beberapa tempat hiburan malam yang antusias memilih pengunjung dari antrian berdasarkan apakah mereka memiliki "tampilan yang tepat" untuk klub.!

Faktor Temporal

Waktu adalah salah satu sumber daya paling berharga dan membatasi konsumen. Kita berbicara tentang 'membuat waktu' atau 'menghabiskan waktu' dan kita sering diingatkan bahwa "waktu adalah uang". Perspektif pada waktu ini dapat mempengaruhi banyak tahap pengambilan keputusan dan konsumsi, seperti kebutuhan yang dirangsang, jumlah pencarian informasi yang dilakukan dan seterusnya. Akal sehat mengatakan kepada kita bahwa pencarian informasi lebih berhati-hati dan musyawarah terjadi ketika banyak waktu yang tersedia. Pembelanja yang teliti biasanya

akan membandingkan harga item di tiga toko yang berbeda sebelum membeli mungkin akan berlari melalui pusat perbelanjaan tepat sebelum waktu penutupan, panik meraup apa pun tersisa di rak-rak yang dapat berfungsi sebagai hadiah menit terakhir.

Nilai Ekonomi Waktu

Waktu adalah variabel ekonomi; ini adalah sumber daya yang harus dibagi di antara kegiatan. Konsumen mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dengan mengalokasikan waktu untuk kombinasi tugasnya. Tentu saja, keputusan alokasi masing – masing orang berbeda; kita semua tahu ada tipe orang yang tampaknya bermain sepanjang waktu, dan yang lainnya bertipe workaholics. Prioritas individu dalam menentukan time style (gaya waktu) dirinya. Time style menggabungkan beberapa dimensi seperti dimensi waktu ekonomi, melewati orientasi, orientasi masa depan, ketaatan dan kecemasan terhadap waktu.

Penelitian terbaru mengidentifikasi empat dimensi waktu: orientasi sosial, fosil, perencanaan, dan polychromic. Dimensi sosial mengacu pada individu kategorisasi waktu sebagai baik 'waktu bagi saya' atau 'waktu dengan/untuk orang lain'. Orientasi fosil menggambarkan relatif kepentingan individu ke masa lalu, sekarang atau masa depan.

Dimensi orientasi perencanaan mengacu kepada gaya manajemen waktu yang berbeda variasi pada sebuah kontinum dari analitis spontan. Terakhir, orientasi polychromic menunjukkan doing-one-thing-at-a-time versus gaya waktu multitasking. Dengan melihat waktu sebagai membangun multidimensi, kekayaan dan kompleksitas dari sifat dan interaksi empat dimensi berbeda maka time style diturunkan. Dimensi ini menjadi daya dorong dan daya tarik time style individu dalam arah yang berbeda, yang pada akhirnya mengarah pada konflik psikologis. Dari dimensi ini, lima metafora simbolis muncul waktu direncanakan, yang tercermin pada wanita peserta uji perspektif pada waktu dan proses dimana perspektif diciptakan :

Waktu adalah sebuah pressure cooker: perempuan yang merupakan personifikasi metafora ini, biasanya analitis dalam perencanaan, berorientasi lain, dan monochronic dalam *time style* mereka. Mereka memperlakukan belanja secara metodis dan mereka sering merasa di bawah tekanan dan konflik.

Waktu adalah peta: wanita yang menunjukkan metafora ini biasanya perencana analitik, memiliki orientasi sementara pada masa depan

dan time style polychronic. Mereka sering terlibat dalam pencarian informasi yang luas dalam perbandingan belanja.

Waktu adalah cermin: perempuan yang datang di bawah metafora ini juga perencana analitik dan memiliki orientasi yang polychromic. Namun, mereka memiliki orientasi fosil yang masa lalu. Karena mereka averseness risiko dalam penggunaan waktu, wanita-wanita ini biasanya setia kepada produk dan layanan mereka kenal dan percaya.

Waktu adalah sungai: time style wanita yang dapat diungkapkan melalui metafora ini biasanya spontan dalam orientasi perencanaan dan fokus. Mereka ering melakukan sesuatu yang tidak direncanakan, perencanaan dilakukan secara singkat dan sering dilakukan dalam perjalanan saat dorongan untuk belanja datang.

Waktu adalah pesta: perempuan dengan time style ini merupakan perencana analitik yang memiliki orientasi fosil. Mereka melihat waktu sebagai sesuatu untuk dikonsumsi dalam mengejar sensorik kesenangan dan kepuasan dan, karena itu, mereka termotivasi oleh

hedonic dan mencari berbagai keinginan dalam perilaku konsumsi mereka.

Banyak konsumen percaya mereka lebih diburu waktu daripada sebelumnya, perasaan yang demikian ini disebut miskin waktu. Perasaan ini, namun, mungkin karena lebih pada persepsi daripada fakta. Orang hanya dapat memiliki lebih banyak pilihan untuk menghabiskan waktu mereka dan merasa tertekan oleh semua itu. Hari kerja rata-rata pada pergantian abad ini adalah 10 jam (6 hari per minggu), dan perempuan melakukan 27 jam pekerjaan rumah tangga per minggu, dibandingkan dengan di bawah 5 jam sekarang. Tentu saja, salah satu alasan untuk perbedaan ini adalah bahwa orang-orang berbagi beban ini lebih; dan dalam beberapa keluarga menjaga rumah yang benar-benar bersih mungkin tidak sepenting dulu.

Pengertian miskin waktu ini telah membuat konsumen sangat responsif terhadap inovasi pemasaran yang memungkinkan mereka untuk menghemat waktu. Lebih dan lebih perusahaan, menawarkan untuk melakukan belanja dan pekerjaan harian lainnya untuk keluarga sibuk selama jam kerja, sehingga seluruh malam dapat dikhususkan untuk kegiatan-kegiatan keluarga.

Konsep-konsep bisnis baru online didasarkan pada peningkatan pengiriman yang bermunculan seluruh Web. Pengiriman video, bahan makanan, pembersih atau foto dikembangkan kemungkinan-kemungkinan baru untuk pelanggan dalam rangka menghemat waktu online. Dalam proyek percontohan di Inggris, jaringan supermarket Safeway disediakan untuk 200 konsumen dengan penyelenggara pribadi untuk membuat daftar belanja. Dengan menggunakan data seringnya pembelian, perangkat dapat menyarankan item untuk mengisi didasarkan pada masa lalu pola pembelian.

'Kulkas cerdas' dikembangkan oleh Frigidaire dilengkapi dengan pemindai bar-code sehingga konsumen dapat memesan sebotol segar saus salad, saus tomat atau item lainnya yang sering digunakan dengan memindai wadah di pintu. Kulkas mengambil kode bar dan secara otomatis pesanan dipenuhi dengan pasokan segar dari Supermarket. Di Hong Kong, pada jam-jam sibuk komuter tidak lagi perlu untuk berdiri dan antri untuk membeli tiket kereta bawah tanah. Sebaliknya, pemindai secara otomatis membaca Kartu Octopus dan secara otomatis memotong tarif dari akun mereka. Kartu

yang bahkan tidak memerlukan kontak untuk dibaca.

Psikologi Waktu

Dimensi psikologis waktu, atau berpengalaman, adalah aktor yang penting dalam *teori antrian*. Pengalaman konsumen menunggu dalam waktu yang lama dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan. Meskipun kita berasumsi bahwa sesuatu harus baik jika kita harus menunggu dan untuk itu, perasaan negatif terangsang oleh waktu yang sangat lama dengan cepat dapat mencegah pelanggan. Sebagai contoh, tampaknya bahwa semakin lama menunggu, semakin kita ingin menunggu sendiri daripada dengan orang lain, mungkin karena untuk menunggu sebentar sangat menyenangkan untuk bersama orang lain untuk berbicara, tetapi semakin lama waktu menunggu, semakin kita memandang pelayan sebagai alasan utama untuk penundaan. Ada perbedaan besar lintas budaya dalam penerimaan menunggu waktu. Sekitar 20 persen orang Sisilia mempertimbangkan waktu tunggu 30 menit untuk janji gigi yang wajar, dan rata-rata waktu di bank counter tunggu 24 menit.

Pemasar telah mengadopsi berbagai 'trik' untuk meminimalkan waktu tunggu psikologis. Teknik ini

berkisar dari mengubah persepsi pelanggan antrian panjang untuk menyediakan gangguan yang mengalihkan perhatian dari menunggu. Namun, satu studi menyimpulkan bahwa perbedaan dalam sistem antrian hanya memiliki efek kecil pada waktu tunggu yang dirasakan dibandingkan dengan perbedaan dalam daya tarik lingkungan saat menunggu dan waktu menunggu yang sebenarnya.

Jaringan suatu hotel, setelah menerima banyak keluhan tentang menunggu lift, mkadiinstal cermin di dekat pintu masuk lift. Kecenderungan alami orang untuk memeriksa penampilan mereka dapat mengurangi keluhan, meskipun waktu tunggu sebenarnya tidak berubah.

Penumpang maskapai penerbangan sering mengeluh tentang waktu mereka harus menunggu untuk mengajukan klaim bagasi mereka. Di suatu bandara, itu akan mengambil satu menit waktu untuk berjalan dari pesawat ke karosek bagasi dimana mereka akan menunggu tujuh menit untuk bagasi mereka. Dengan mengubah tata letak sehingga berjalan ke karosel perlu waktu enam menit dan tas tiba dua menit setelah itu, keluhan hampir seluruhnya dihilangkan. Lebih dan lebih banyak maskapai penerbangan memperkenalkan 'penerbangan tanpa tiket' dan prosedur check-in mandiri untuk memotong biaya dan juga untuk

menghindari antrian yang menjengkelkan pada konter check-in.

Check-out register otomatis sedang diuji dalam berbagai. Satu studi di Swedia menemukan bahwa banyak pelanggan di sebuah toko kelontong dan perpustakaan menerapkan teknik baru itu meskipun 'berkarakter impersonal' karena temuan itu mudah dan cepat untuk digunakan (setelah periode adaptasi), bahkan menghemat waktu sebenarnya sudah tidak signifikan.

Aliran waktu penting untuk dipahami pemasar, karena seseorang lebih cenderung berada di suasana hati yang beberapa kali lebih banyak daripada orang lain. Kita dapat mengidentifikasi kategori waktu dari segi ketika orang-orang cenderung menerima pesan-pesan pemasaran sebagai berikut:

Flow time: keadaan kita menjadi begitu tenggelam dalam kegiatan tanpa memperhatikan apa-apa lagi. Bukan waktu yang baik untuk menarik perhatian orang-orang ini dengan iklan.

Occasion time: Momen Spesial ketika sesuatu yang monumental terjadi, seperti kelahiran atau wawancara pekerjaan penting. Iklan yang jelas relevan dengan situasi akan diberi perhatian penuh.

Deadline time: Ketika sedang bekerja melawan batas waktu. Ini adalah waktu terburuk untuk menangkap perhatian seseorang.

Leisure Time: waktu istirahat atau waktu luang yang lebih mungkin untuk melihat iklan dan mungkin mencoba hal baru.

Time to Kill: Menunggu sesuatu terjadi seperti menunggu pesawat atau duduk di ruang tunggu. Ini adalah waktu bonus, di mana orang merasa memiliki kelebihan waktu untuk fokus pada hal-hal yang asing. Sebagai hasilnya, lebih mudah menerima pesan komersial, bahkan untuk produk yang biasanya tidak digunakan.

Waktu Sosial

Waktu sosial merupakan dimensi waktu yang penting tetapi sering diabaikan dalam perilaku konsumen. Waktu sosial mengacu pada saat proses sosial, irama dan jadwal yang terjadi dalam masyarakat, dengan memperhitungkan bagaimana kehidupan ditentukan oleh fenomena yang saling terkait, seperti jam kerja, jam istirahat, jam makan dan jadwal lainnya yang dilembagakan.

Pada sebagian konsumen, waktu adalah sesuatu yang teralokasi rapi seperti: bangun di pagi hari, pergi ke sekolah atau bekerja, pulang, makan, pergi,

pergi ke tempat tidur, kemudian melakukannya lagi. Perspektif ini disebut linear dipisahkan waktu : melanjutkan peristiwa dalam urutan yang teratur dan waktu yang berbeda didefinisikan dengan baik: 'Inilah waktu dan tempat untuk segalanya'. Dalam konsepsi 'modern' tentang waktu di seluruh dunia, ada rasa yang jelas dari masa lalu, sekarang dan masa depan, dan sekarang lebih disukai untuk masa lalu, sedangkan masa depan umumnya dinilai lebih baik daripada sekarang. Banyak kegiatan yang dilakukan sebagai cara untuk mengakhiri yang akan terjadi pada masa yang mendatang, sebagai ketika orang-orang sedia payung sebelum hujan'.

Beberapa produk dan jasa diyakini akan sesuai untuk beberapa orang dan tidak untuk orang lain. Beberapa produk yang melintasi perbatasan budaya juga menyeberang dari satu waktu pemakaian untuk hari yang lain. Di negara asalnya Italia, cappuccino dikenal sebagai kopi sarapan. Sekarang telah menjadi populer di seluruh Eropa, dan pasar baru ini meminumnya pada waktu kapan saja seperti secangkir kopi biasa yang secara tradisional telah tepat. Jadi cappuccino telah pindah dari kategori 'waktu sarapan' Kategori 'kopi waktu yang lebih umum'.

C. Belanja: Motivasi dan Pengalaman

Sebagian orang sering pergi ke toko meskipun mereka tidak selalu bermaksud untuk membeli sama sekali, sedangkan orang lain harus diseret untuk pusat perbelanjaan. Belanja adalah cara untuk memperoleh produk dan jasa yang diperlukan, tetapi motif sosial untuk berbelanja juga penting. Pengecer harus memahami berbagai motivasi belanja karena ini semua mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai aspek dari pengalaman ritel mereka seperti atmosfer, promosi dan komunikasi pemasaran. Seorang cendekiawan telah menyarankan bahwa kegiatan belanja memiliki banyak hubungan signifikan dengan cinta dan perhatian pada orang lain, sejauh berbelanja dapat dilihat sebagai pengorbanan waktu pribadi seseorang (sering ibu) dan pengabdian untuk kesejahteraan keluarga.

Ilmuwan lainnya membedakan antara belanja sebagai suatu kegiatan dilakukan untuk utilitarian (fungsional atau nyata) atau alasan hedonic (menyenangkan atau tak berwujud). Motif berbeda ini diilustrasikan melalui skala yang digunakan oleh peneliti untuk menilai alasan yang mendasari orang-orang untuk berbelanja. Salah satu item yang mengukur nilai hedonic adalah 'Selama perjalanan,

saya merasakan kegembiraan berburu.' Kemudian jenis sentimen ini dibandingkan dengan pernyataan fungsional terkait seperti 'Saya membeli hanya apa yang saya inginkan pada belanja perjalanan ini', kontras antara dua dimensi terlihat jelas. Penelitian Eropa mengidentifikasi motif belanja *hedonic* berikut:

Antisipasi utilitas (Anticipated utility): keinginan untuk produk-produk inovatif, manfaat yang diharapkan atau suasana hedonistik yang akan diberikan oleh produk yang diperoleh.

Peran berlakunya (Role enactment): mengambil peran budaya diresepkan mengenai pelaksanaan aktivitas belanja, seperti berhati-hati dalam memilih produk dan perbandingan harga, mungkin dibahas dengan pembeli lainnya.

Optimasi pilihan (Choice optimization): keinginan untuk menemukan benar-benar menjadi pembelian terbaik.

Negosiasi: Untuk mencari keuntungan ekonomi dan kesenangan melalui interaksi tawar menawar dengan penjual dalam 'suasana bazaar'.

Afiliasi: Pusat perbelanjaan adalah tempat alami untuk afiliasi. Shopping arcade telah menjadi tempat pusat pertemuan untuk remaja. Ini juga merupakan

lingkungan yang terkendali, aman untuk kelompok lain, seperti orang tua.

Kekuasaan dan otoritas (Power and Authority): memasuki daya permainan dengan personel penjualan dan mungkin merasa unggul. Sebagai penjual seharusnya tahu, beberapa orang menyukai pengalaman itu, meskipun mereka mungkin tidak perlu membeli sesuatu. Seorang salesman menawarkan saran ini: 'ingat ukuran mereka, ingat apa yang anda jual terakhir kali. Buat mereka merasa penting! Jika anda dapat membuat orang merasa penting, mereka akan datang kembali. Semua orang suka merasa penting!'

Stimulasi: Mencari hal-hal yang baru dan menarik yang ditawarkan di pasar. Berbelanja hanya untuk bersenang-senang.

Penelitian terbaru telah mengidentifikasi enam kategori secara luas dari motivasi belanja *hedonic*, yaitu :

Petualangan berbelanja (Adventure shopping): mengacu pada belanja untuk stimulasi, petualangan dan perasaan berada di dunia lain.

Belanja sosial (Social shopping): mengacu pada kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga,

bersosialisasi sementara belanja dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja.

Kepuasan belanja (Gratification shopping): melibatkan belanja untuk menghilangkan stres, belanja untuk meringankan suasana negatif dan belanja merupakan cara memperlakukan khusus untuk diri sendiri.

Belanja gagasan (Idea shopping): mengacu pada belanja untuk menjaga kesejajaran dengan tren dan mode baru dan untuk melihat produk-produk dan inovasi baru.

Belanja peran (Role shopping): mencerminkan kesenangan pembeli yang berasal dari berbelanja bagi orang lain, pengaruh kegiatan ini terarah pada perasaan dan suasana hati pembeli, serta kegembiraan dan sukacita intrinsik dirasakan oleh pembeli ketika mencari hadiah yang sempurna untuk orang lain.

Belanja nilai (Value shopping): merujuk pada belanja untuk penjualan kembali, mencari diskon dan berburu untuk barang – barang sale.

Belanja merupakan kegiatan yang dapat dilakukan untuk utilitarian (kegunaan) baik (fungsional atau nyata) atau alasan hedonic (menyenangkan atau tak berwujud). Sering

ditemukan alasan belanja seorang wanita sebagai pemenuhan emosional untuk berusaha menunjukkan keahlian atau kemampuannya dalam mendapatkan barang-barang yang mencerminkan statusnya. Jelas ada banyak pengecualian untuk sudut pandang ini, tapi tetap saja itu jelas bahwa alasan seseorang mengunjungi toko lebih kompleks daripada yang mungkin muncul di permukaan. Apakah orang-orang membenci atau menyukainya? Itu tergantung. Dari enam motivasi hedonic di atas lima segmen pembelanja (*shopper*) yang diidentifikasi seperti berikut:

Minimalis : terutama terjadi pada laki-laki paruh baya yang memiliki skor rendah pada semua motivasi hedonic terlepas dari nilai belanja.

Pengumpul atau Gatherer: terutama pada laki-laki muda yang antusias mengumpulkan informasi tentang produk baru dan tren; mereka memiliki skor ide dan peran belanja yang sangat tinggi.

Penyedia (Provider): terutama terjadi pada wanita paruh baya yang menekankan peran dan nilai berbelanja pada respons mereka. Biasanya mereka cenderung murah hati.

Penggemar (enthusiasts): sebagian besar terjadi pada wanita muda yang mendapatkan skor yang tinggi di seluruh dimensi motivasi hedonic.

Tradisionalis: dalam kelompok ini perempuan sedikit kalah jumlah pria; dan responden ini cenderung lebih muda sampai paruh baya dengan skor moderat pada sebagian besar dimensi hedonic.

Konsumen juga dapat disegmentasi berdasarkan orientasi belanja mereka, atau sikap umum tentang belanja. Orientasi ini dapat bervariasi tergantung pada kategori produk tertentu. Banyak orang merasa tidak aman tentang belanja untuk mobil (banyak wanita, misalnya, merasa cukup terintimidasi oleh Showroom mobil), tetapi mereka mungkin suka untuk melihat-lihat di toko kaset. Perasaan kita tentang belanja juga dipengaruhi oleh budaya di mana kita hidup. Beberapa jenis belanja telah diidentifikasi, meskipun daftar berikut tidak mencakup kemungkinan jangkauan secara keseluruhan, antara lain:

Pembelanja yang ekonomis: pembelanja rasional, berorientasi pada tujuan yang terutama tertarik untuk memaksimalkan nilai uangnya.

Pembelanja yang dipersonalisasi: pembelanja yang cenderung untuk membentuk ingatan kuat

untuk menyimpan personal ('saya mengunjungi toko yang mana mereka tahu nama saya').

Pembelanja yang etis: pembelanja yang suka membantu kelompok lemah dan akan mendukung toko-toko lokal daripada rantai toko (chain – store).

Pembelanja yang apatis: orang yang tidak suka berbelanja dan melihatnya sebagai sebuah tugas yang diperlukan tetapi tidak menyenangkan.

Pembelanja yang berekreasi: orang yang melihat aktivitas belanja sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan, cara bersosialisasi yang lebih disukai untuk menghabiskan waktu luang.

Mengingat apa yang kita katakan di atas, namun, salah satu jenis pembelanja hilang dari daftar ini: Pembelanja yang benci untuk belanja. Ia muncul pada berbagai contoh dari sisi permusuhan belanja, termasuk kerumitan menemukan tempat parkir, berbelanja dengan gadis atau pacar dengan motivasi belanja yang sama sekali berbeda, berurusan dengan kenyataan yang hanya ketika setelah melakukan pembelian ditemukan sesuatu lebih baik atau kurang mahal, atau mengatasi gangguan asisten penjualan.

Trend pada Lingkungan Pembelian

Suka atau tidak, belanja adalah kegiatan utama untuk banyak konsumen. Pembeli berada diantara kompetisi pengecer yang semakin ketat. Pengecer sekarang harus menawarkan sesuatu yang ekstra untuk memikat pembeli, apakah itu sesuatu kegembiraan atau hanya tawar-menawar saja. Salah satu tren yang menonjol adalah kecenderungan untuk mengaburkan batas-batas antara jenis outlet. Contoh ilustratif, semakin banyaknya SPBU yang berbaur dengan chain – store ataupun toko-toko lainnya.

Tren lain adalah peningkatan perdagangan dari kios, dan dari toko kecil dengan jam buka yang diperpanjang, membawa pilihan kecil barang-barang kebutuhan sehari-hari serta produk makanan ringan, permen, surat Kabar, dll, Di banyak negara, kios yang mapan sering dikelola oleh imigran Timur Tengah atau Afrika Utara.

Loyalitas Toko

Di lingkungan yang bergolak ini, kesetiaan konsumen pada toko sangat dihargai oleh pengecer. Mereka secara rutin akan mengunjungi seperangkat toko tanpa mempertimbangkan orang lain atau tanpa melakukan banyak perbandingan pada tahap pra pembelian khususnya pada tahap pencarian. Namun, konsumen sekarang memiliki banyak

pilihan tentang tempat belanja, termasuk alternatif elektronik. Untuk alasan ini, orang cenderung untuk tidak setia pada suatu toko seperti dulu.

Di Britania Raya, jaringan ritel Tesco adalah pemboros terbesar pada pemasaran antar pengecer Inggris di tahun 1990-1994. Bersama dengan pengenalan kartu loyalitas pelanggan, strategi pemasaran membantu mereka untuk mengambil alih dari saingan mereka Sainsbury's sebagai pengecer Inggris terbesar. Sainsbury's akhirnya menyerah resistance awal pada pengenalan kartu loyalitas pada tahun 1996. Kartu baru mereka menjadi sebuah kesuksesan instan: antara bulan Juni dan Agustus tahun itu mereka mengeluarkan lebih dari 5 juta kartu loyalitas dan memperoleh 1 persen peningkatan pangsa pasar. Strategi kartu loyalitas pelanggan ini menyebar luas. Saat ini, hampir semua ritel chain-store (misalnya Alfa Mart, Indo Maret, Carrefour, dsb) menerapkan strategi ini dengan aplikasi kartu anggota pada pelanggannya.

D. e-Komersial : Clicks vs Bricks

Perkembangan pesat website untuk menjual segala sesuatu dari kulkas magnet untuk mobil, pemasar terus berdebat bagaimana pasar dunia maya ini akan mempengaruhi bagaimana mereka

melakukan bisnis. Secara khusus, banyak orang bertanya-tanya apakah e-commerce ditakdirkan untuk menggantikan ritel tradisional? Itu tidak mungkin, meskipun prediksi mengenai kecepatan pertumbuhan e-revolusi sejauh ini cenderung terlalu berlebihan. E-market akan menjadi semakin penting. Akan tetapi, keadaan itu tidak akan datang dalam semalam dan tidak untuk tingkat yang sama di semua sektor. Sejauh ini, jumlah kegagalan e-commerce dalam sebagian besar pasar konsumen telah melebihi jumlah keberhasilan.

Bagi pemasar, pertumbuhan perdagangan online merupakan pedang yang memotong dua arah: di satu sisi, mereka dapat mencapai pelanggan di seluruh dunia bahkan jika mereka secara fisik terpisah 1000 km. Di sisi lain, kompetisi mereka sekarang datang bukan hanya dari toko di seberang jalan, tetapi dari ribuan situs web yang tersebar di seluruh dunia. Masalah kedua adalah bahwa menawarkan produk langsung ke konsumen memiliki potensi untuk memotong tengkulak yang setia berbasis toko pengecer dengan membawa produk perusahaan dan menjualnya mereka pada harga dinaikkan. Dilema 'Click vs Brick' mengamuk di dunia pemasaran.

Jadi, anda dapat memiliki kue dan memakannya juga? Coca-Cola berpikir begitu, dengan baru strategi didasarkan pada filsafat semakin dekat kepada konsumen dengan tema kampanye 'berpikiran lokal, bertindak lokal'. Kampanye Dansk- Swedia-Norwegia-Finlandia (mungkin sebagai lokal untuk mendapatkan Coca-Cola!) yang menampilkan kuis terinspirasi petualangan Indiana Jones sebagai tujuan utamanya mendapatkan remaja untuk log on ke situs Coca-Cola dan berpartisipasi dalam kuis dengan petualangan perjalanan sebagai hadiah. 'Jika kita ingin berkomunikasi di tempat remaja, kita harus aktif menggunakan media internet dan SMS.

Kemungkinan lain untuk mencapai pasar pemuda adalah penempatan produk di chat room. Sebagai contoh, mawar virtual diberikan kepada sesama chatterer dari jaringan bermerek toko bunga. Atau chat group dapat dibangun sebagai sebuah kapal pesiar dengan berbagai layanan bermerek dan permainan yang tersedia untuk chatterers. Tetapi organisasi-organisasi yang lebih serius juga telah menunjukkan kemampuan mereka untuk memanfaatkan internet. Organisasi anti kanker Denmark yang mendukung penelitian dan kanker pasien memiliki sebuah situs web di mana

pengunjung dapat memberikan hadiah kecil dengan mengklik pada tombol. Segera 'Terima kasih' muncul dengan enam spanduk merujuk kepada sponsor perusahaan yang dibayar untuk hadiah kecil, mendorong para pengunjung untuk mengunjungi sponsor. Format ini telah menghasilkan tingkat yang jauh lebih tinggi mengklik banner daripada banner normal komersial.

Jadi, apa yang membuat situs e-commerce sukses? Menurut sebuah survei oleh NPD Online, 75 persen dari pembeli online yang disurvei mengatakan bahwa layanan pelanggan yang baik akan membuat mereka berbelanja di situs lagi. Studi tentang bagaimana pembeli grosir online dinegosiasikan pada tiga toko berbeda layout, bentuk bebas, grid dan racetrack, menunjukkan bahwa mereka menemukan tata letak yang berbentuk unik paling berguna untuk menemukan produk daftar belanja dalam toko, dan juga yang paling menghibur untuk menggunakannya. Mereka juga menemukan grid layout jauh lebih mudah digunakan daripada layout lain. Sebuah studi menyarankan bahwa 'empat faktor input penilaian pelanggan tentang kualitas dan kepuasan, loyalitas pelanggan dan sikap terhadap website, yaitu:

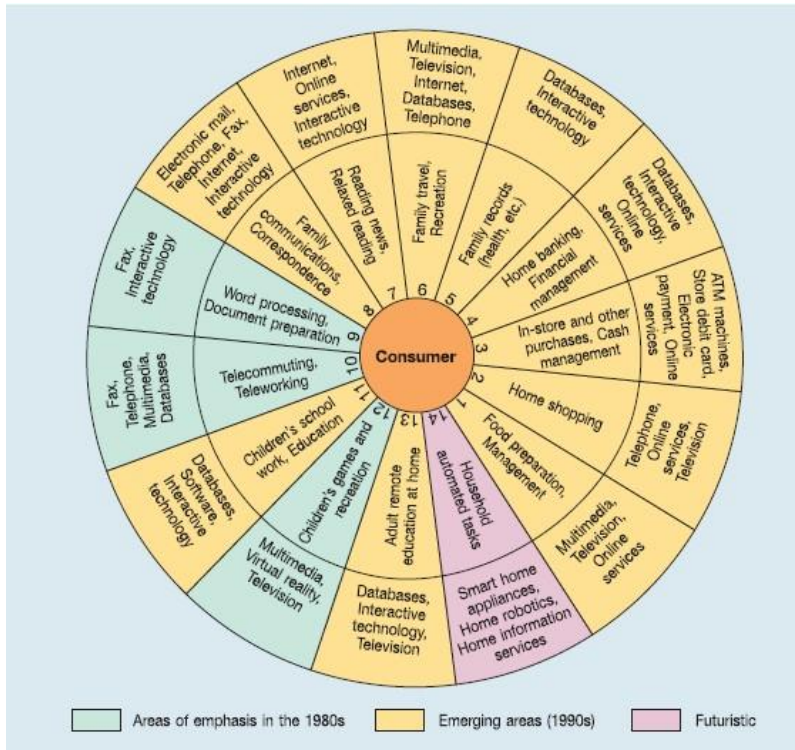
Desain website. Ini mencakup semua elemen dari pengalaman pelanggan di situs web termasuk navigasi, pencarian informasi, pemrosesan order, personalisasi yang tepat dan pilihan produk

Pemenuhan/keandalan. Ini melibatkan, pertama, tampilan yang akurat dan deskripsi produk sehingga apa yang diterima pelanggan mendorong pada apa yang dipikirkan; dan kedua, pengiriman produk yang tepat dalam jangka waktu yang dijanjikan.

Privasi/keamanan. Ini melibatkan keamanan dan privasi informasi penggunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran.

Layanan pelanggan. Ini perlu menjadi layanan responsif, berguna dan tersedia dengan waktu respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan.

Banyak e-retailers yang sukses telah belajar bahwa menggunakan teknologi untuk memberikan tambahan nilai bagi pelanggan adalah menarik dan dapat mempertahankan pelanggan. Berbagai layanan perbankan online menjadi sangat populer. Agen perumahan dapat memberikan lebih banyak informasi, denah dan foto rumah yang dijual lebih menarik serta dipandu tur virtual, misalnya, daripada melalui media cetak tradisional.



Sumber : Venkatesh (1998).

Gambar 5.3. Kehidupan Konsumen Sehari-hari dalam Cyberspace

Dari perspektif konsumen, pemasaran telah meningkatkan kenyamanan dengan menghilangkan banyak hambatan yang disebabkan oleh waktu dan lokasi. Anda dapat berbelanja 24 jam sehari tanpa meninggalkan rumah, anda dapat membaca koran hari ini tanpa persiapan basah kuyup memungut hard copy ketika hujan, dan anda tidak perlu menunggu berita 6 jam untuk mengetahui keadaan

cuaca besok di seluruh dunia. Dengan meningkatnya penggunaan perangkat genggam dan komunikasi nirkabel, anda bisa mendapatkan informasi yang sama – dari saham sampai cuaca – bahkan ketika jauh dari komputer anda. Pada Gambar 5.3 kemungkinan domain utama dalam pengembangan konsumen di dunia maya digambarkan.

Pengalaman konsumen di dunia maya dapat dianalisis menurut dua dimensi: *TelePresence* terbaik dan *Bricolage*.

TelePresence mengungkapkan tingkat yang konsumen merasa tenggelam dalam lingkungan virtual, waktu yang dihabiskan di sana dan perasaan positif yang dihasilkan,

Bricolage (kata Perancis yang berarti mendapatkan oleh dengan apa pun yang ada di tangan) merupakan indikasi kemungkinan media interaktif bagi konsumen untuk mengendalikan informasi dikumpulkan dan digunakan, mungkin mengarah ke tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan retensi informasi.

Namun, tidak ada yang sempurna di dunia maya. E-commerce memiliki keterbatasan. Keamanan adalah salah satu perhatian penting. Kita

mendengar cerita-cerita horor konsumen yang kartu kredit dan informasi identitas lainnya telah dicuri. Beberapa perusahaan diam – diam mengeruk uang dari mencuri dan kemudian menjual informasi pribadi kepada orang lain – 'satu perusahaan mempromosikan dirinya sebagai sebuah alat baru yang memungkinkan Anda untuk mencari tahu segala sesuatu yang anda pernah ingin tahu tentang teman, Keluarga, tetangga, karyawan, dan bahkan atasan anda!' Sangat menakutkan.

Hampir setiap hari kita mendengar hacker mampu membobol bisnis atau bahkan sebuah situs web pemerintah dan menyebabkan malapetaka. Bisnis berisiko hilangnya rahasia dagang dan informasi kepemilikan lainnya. Banyak perusahaan yang harus menghabiskan sejumlah uang yang signifikan untuk menjaga keamanan dan melakukan audit teratur untuk memastikan integritas dari situs mereka.

Keterbatasan lain e-commerce berhubungan dengan pengalaman belanja yang sebenarnya. Sementara itu dapat memuaskan untuk membeli komputer atau buku tentang internet, membeli pakaian dan item lainnya di yang menyentuh item atau mencoba itu penting mungkin kurang menarik. Kurangnya masukan taktil (perasaan bahan; berbau

buket) adalah salah satu faktor utama yang menghalangi konsumen dari menggunakan internet untuk membeli barang. Sebuah studi baru didirikan bahwa konsumen dengan lebih tinggi memerlukan sentuhan masukan yang cenderung untuk tidak menggunakan internet begitu banyak untuk pembelian produk; dan orang-orang cenderung untuk menunjukkan kurang memerlukan sentuhan masukan daripada wanita ketika mengevaluasi produk.

Meskipun sebagian besar perusahaan memiliki kebijakan sangat liberal, konsumen dapat masih terjebak dengan pengiriman kembali dan biaya pos besar untuk item tidak cocok. Namun, contoh kontra yang berpotensi menarik ini adalah pembelian pernikahan gaun online, di mana pelanggan memiliki kesempatan untuk design ulang gaun mereka. Ini adalah kesempatan yang sangat menarik untuk pelanggan yang sudah nyaman dengan teknologi dan sudah memiliki perangkat teknologi pribadi; telah membeli baju resmi online; dan secara teratur menghabiskan waktu online. Hal ini jelas bahwa belanja tradisional belum mati.

Banyak pemenang dalam ritel masa depan akan menjadi orang-orang dapat menciptakan sinergi tingkat tinggi antara gerainya online dan offline.

Sudah ada bukti pengecer yang berhasil mengaitkan usahanya secara offline dengan online akan berhasil karena tren perilaku konsumen adalah menggabungkan patronase outlet perusahaan offline (toko dan/atau mail order Catalog) dengan perusahaan online situs web. Pengecer akan perlu bekerja keras untuk memberikan sesuatu di dunia maya untuk item yang tidak bisa didapatkan pembeli dengan cara menciptakan lingkungan tokonya dengan sentuhan yang menarik dan tidak tersedia secara online. Mereka perlu membangun ikatan emosional dengan pelanggan melalui strategi desain dan merchandising ritel imajinatif yang menghibur.

E. Servicescapes: Retailing as Theatre

Belanja bisa tidak lagi dianggap sebagai tindakan sederhana dari pembelian. Budaya ritel telah muncul, mana atruan belanja telah terarah pada hiburan baru dan/atau pengalaman dimensi sebagai pengecer bersaing untuk menarik perhatian, tidak untuk berbicara tentang kesetiaan mereka. Tindakan belanja merupakan ikatan pada sejumlah pusat eksistensi aspek kehidupan manusia. Selain itu, nasabah dapat dianggap tidak sebagai penerima pasif penawaran – penawaran pada lingkungan pembelian tetapi sebagai co-creator aktif pada

lingkungan dan makna yang melekat padanya, dalam situasi analog dengan fokus antara fleksibilitas dalam pasokan produk dan tailor-made pemasaran campuran untuk konsumen individu.

Salah satu tren yang paling jelas di sektor ritel di Eropa adalah pembangunan pusat perbelanjaan, sering dimodelkan pada prototipe Amerika. Di Amerika Serikat hari ini, pusat perbelanjaan atau mal adalah sering focal point dalam sebuah komunitas: 94 persen orang dewasa mengunjungi mal setidaknya sekali dalam sebulan dan lebih dari setengah dari semua pembelian eceran yang dibuat di mall. Pusat perbelanjaan juga berkembang di Eropa, dimana setelah diperkenalkan ke suatu daerah, mereka sering membawa dengan mereka baru kombinasi kegiatan rekreasi, belanja dan pertemuan sosial di lingkungan yang aman.

Persaingan untuk menarik perhatian pelanggan bahkan menjadi lebih intens pada alternatif non-toko mulai dari situs web dan katalog cetak jaringan TV belanja sampai rumah belanja yang terus berkembang. Dengan semua alternatif belanja yang tersedia ini, bagaimana bisa sebuah toko tradisional bersaing?

Pusat perbelanjaan menjadi pusat hiburan raksasa, hampir sampai ke titik bahwa ritel

tradisional tampak seperti sebuah kenangan. Pusat perbelanjaan telah mencoba untuk mendapatkan loyalitas pembeli dengan menarik motif sosial mereka serta menyediakan akses ke barang-barang yang diinginkan. Sekarang untuk menemukan fitur khas seperti anak-anak bermain, golf mini, dan memukul kandang di pusat perbelanjaan pingiran kota. Sebagai satu ritel eksekutif, 'Mall menjadi Taman Mini baru.'

Pentingnya menciptakan citra positif, meriah dan menarik, menyebabkan inovasi pemasar untuk mengaburkan garis antara belanja dan teater. Pusat perbelanjaan dan toko individu harus membuat lingkungan yang merangsang orang dan memungkinkan mereka untuk berbelanja dan dihibur pada waktu yang sama. Tema pusat perbelanjaan dan toko menjadi saksi banyaknya gaya yang berkembang dalam upaya untuk menarik konsumen yang mencari lebih dari sekedar sebuah outlet distribusi.

Pencarian untuk hiburan berarti bahwa banyak toko akan habis-habisan untuk menciptakan lingkungan imajinatif yang mengangkut pembeli ke dunia fantasi atau memberikan stimulasi jenis lain. Strategi ini disebut tema ritel. Inovasi pedagang saat ini menggunakan empat jenis dasar teknik tema:

Landscape themes: bergantung pada asosiasi dengan gambar alam, bumi, hewan dan tubuh fisik. Toko Bass Pro, misalnya, membuat lingkungan kolam simulasi termasuk kolam yang penuh dengan ikan.

Marketscape themes: membangun asosiasi dengan tempat buatan manusia. Contohnya adalah hotel Venetian di Las Vegas yang menciptakan suasana bagian kota Italia dengan sangat mirip.

Cyberspace themes: dibangun berdasarkan citra teknologi informasi dan komunikasi. Ritel antarmuka eBay menggambarkan rasa kebersamaan antara para vendor maupun pedagang.

Mindscape themes: dibangun berlandaskan konsep dan ide-ide abstrak, introspeksi dan fantasi, dan sering memiliki nada spiritual. Toko Seibu di Tokyo, masukkan pembeli sebagai neophytes tingkat pertama. Ketika mereka kemajuan melalui tingkat fisik toko masing-masing bertema untuk mengkonotasi peningkatan tingkat kesadaran sampai akhirnya muncul sebagai pembeli seutuhnya.

Citra Toko

Dengan begitu banyaknya toko-toko yang bersaing untuk pelanggan, bagaimana konsumen

memilih salah satu? Seperti produk, kita bisa memikirkan toko memiliki 'kepribadian'. Beberapa toko memiliki citra sangat jelas didefinisikan (baik atau buruk). Adapun yang lainnya cenderung berbaur dalam kerumunan. Mereka mungkin tidak memiliki apa-apa yang berbeda dan untuk alasan ini, mereka mungkin diabaikan.

Kepribadian atau citra toko ini terdiri dari banyak faktor yang berbeda. Desain dan citra umum dari toko adalah pusat persepsi barang-barang yang ditampilkan di sana, apakah kita berbicara tentang fashion, produk makanan atau jenis lainnya. Fitur toko, ditambah dengan karakteristik konsumen seperti orientasi belanja, akan membantu untuk memprediksi outlet perbelanjaan yang akan lebih disukai orang. Beberapa dimensi yang penting dari sebuah profil toko adalah lokasi, kesesuaian barang dagangan, pengetahuan dan keramahan staf penjualan.

Fitur ini biasanya bekerja bersama-sama untuk menciptakan kesan keseluruhan. Ketika pembeli berpikir tentang toko, mereka tidak bisa mengatakan, 'Yah, tempat itu cukup baik dalam hal kenyamanan, para penjual diterima, dan layanan baik.' Mereka lebih cenderung mengatakan, 'tempat itu memberi saya merinding', atau

'Saya selalu menikmati belanja ada.' Konsumen mengevaluasi toko atribut tertentu mereka dan evaluasi global, atau gestalt toko. Perasaan ini secara keseluruhan mungkin memiliki kaitan erat dengan semacam suatu wujud seperti desain interior dan jenis orang – orang yang bertemu di toko daripada dengan aspek-aspek seperti kebijakan atau ketersediaan kredit. Akibatnya, beberapa toko cenderung menjadi konsisten dalam evoked set konsumen dimana yang lainnya tidak pernah dipertimbangkan.

Atmosfer Toko

Karena citra toko sekarang diakui sebagai aspek yang sangat penting dari ritel campuran, perancang toko desainer mencurahkan banyak perhatian ke atmosfer, atau 'sadar merancang ruang dan berbagai dimensi untuk menimbulkan efek tertentu pembeli'. Dimensi ini termasuk warna, aroma dan suara. Untuk setiap toko atau pusat perbelanjaan, proses ini mungkin dianggap sebagai orkestrasi dari berbagai unsur. Masing-masing memainkan bagiannya untuk membentuk harmoni secara keseluruhan.

Sebagian elemen-elemen desain toko dapat dikontrol dengan cerdas untuk menarik pelanggan dan menghasilkan efek yang diinginkan pada konsumen. Warna-warna terang menanamkan rasa

kelapangan dan ketenangan, dan tanda-tanda dalam warna-warna cerah membuat kegembiraan. Dalam satu aplikasi yang halus namun efektif, perancang busana Norma Kamali menggunakan lampu neon merah muda di ruang ganti department store. Cahaya mempunyai efek yang mempercantik wajah dan mengusir keriput, sehingga membuat pelanggan wanita lebih bersedia untuk mencoba (dan membeli). Satu studi menemukan bahwa cahaya terang dalam toko mempengaruhi orang untuk menguji dan mencoba barang-barang lain.

Selain rangsangan visual, segala macam isyarat dapat mempengaruhi perilaku. Misalnya, musik dapat mempengaruhi kebiasaan makan. Sebuah studi menemukan bahwa pengunjung yang mendengarkan musik keras, makan lebih cepat dan lebih banyak makanan. Sebaliknya, mereka yang mendengarkan musik klasik dari Mozart atau Brahms akan makan sedikit dan lebih perlahan-lahan. Para peneliti menyimpulkan bahwa pengunjung yang mendengarkan musik yang menenangkan pada waktu makan dapat meningkatkan berat badan setidaknya dua kilogram per bulan! Musik klasik dapat memiliki efek positif pada evaluasi konsumen terhadap atmosfer toko.

In-store decision-making

Meskipun semua upaya 'pra-menjual' pada konsumen melalui iklan, pemasar semakin mengakui bahwa tingkat signifikan pembelian sangat dipengaruhi oleh lingkungan toko. Biasanya wanita meyakini bahwa penampilan adalah salah satu sumber utama informasi mereka gunakan untuk memutuskan untuk membeli busana. Sebuah penelitian mengindikasikan bahwa sembilan dari sepuluh pelanggan tidak berencana membeli setidaknya sepertiga dari barang-barang yang mereka peroleh. Proporsi pembelian yang tidak direncanakan lebih tinggi pada kategori produk makanan. Diperkirakan bahwa sekitar dua dari setiap tiga pembelian di supermarket diputuskan pada saat menyusuri lorong gerai. Untuk pasar AS diperkirakan pembelian 85 persen untuk permen dan permen karet, hampir 70 persen untuk kosmetik dan 75 persen dari pembelian kebersihan mulut merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Pemasar berebut untuk menata lingkungan pembelian guna meningkatkan kemungkinan akan berhubungan dengan konsumen pada waktu yang tepat disaat mereka membuat keputusan.

Pembelanja Spontan

Ketika pembelanja diminta untuk membeli sesuatu di sebuah toko, salah satu dari dua proses

yang berbeda dapat bekerja: membeli tidak direncanakan dapat terjadi ketika seseorang tidak terbiasa dengan tata letak toko atau mungkin ketika di bawah tekanan waktu; atau, seseorang mungkin diingatkan untuk membeli sesuatu dari melihat yang sudah di rak toko. Sekitar sepertiga pembelian yang tidak direncanakan dikaitkan dengan pengakuan terhadap kebutuhan-kebutuhan baru sementara berada dalam toko.

Pembelian Impulsif

Sebaliknya, dorongan membeli terjadi ketika orang mengalami dorongan yang tiba-tiba yang dia atau dia tidak bisa menolak. Untuk alasan ini, barang-barang disebut impulsif seperti permen dan permen karet yang strategis ditempatkan dekat kasir. Demikian pula, banyak supermarket telah menginstal lorong-lorong yang lebih luas untuk mendorong pencarian, dan cenderung memperhatikan produk dengan margin tertinggi. Item dengan mark-up rendah yang dibeli secara teratur cenderung ditumpuk di lorong-lorong sempit, untuk memungkinkan troli belanja berlalu dengan cepat. Alat teknologi tinggi yang lebih baru telah ditambahkan untuk mendorong dorongan membeli: perangkat yang disebut 'The portabel Shopper', pistol pemindaian pribadi yang

memungkinkan pelanggan untuk menghitung pembelian mereka sendiri ketika sedang berbelanja.

Salah satu jenis tertentu dimana banyak dorongan membeli berlangsung adalah penjualan musiman, yang menarik khususnya bagi pembeli yang lebih muda dan sadar harga. Secara umum, pembeli dapat dikategorikan dalam hal berapa banyak perencanaan yang mereka lakukan. Perencana cenderung untuk mengetahui produk dan merek tertentu yang akan dibeli, perencana parsial tahu mereka membutuhkan produk tertentu, tetapi tidak memutuskan pada merek tertentu sampai mereka di toko, dan dorongan pembeli melakukan perencanaan apapun sebelumnya.

Point-of-purchase stimuli

Karena begitu banyak pengambilan keputusan tampaknya terjadi ketika pembelanja berada di lingkungan pembelian, pengecer mulai mencurahkan lebih banyak perhatian ke jumlah informasi di toko mereka, serta cara penyajiannya. Diperkirakan bahwa dorongan pembelian meningkat sebesar 10% ketika penampilan sesuai dengan penggunaan. Citra pembelian konsumen yang 'good- value-for-money' yang dalam banyak kasus tidak disebabkan oleh harga tetapi oleh informasi dalam toko yang kuat dan mencolok.

Kenyataan ini menjelaskan mengapa perusahaan-perusahaan AS menghabiskan lebih dari \$13 miliar setiap tahun pada titik-dari rangsangan pembelian (*point-of purchase stimuli (POP)*).

POP bisa mengelaborasi display produk atau demonstrasi, kupon mesin cuci atau seseorang memberikan gratis sampel parfum baru di lorong kosmetik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen Eropa menanggapi lebih positif sampler semprot dari botol dan colokan dalam kampanye promosi untuk aroma. Pemasar dan pengecer mengkonfirmasi bahwa semprot samplers berhasil membujuk pelanggan untuk mencoba, merasakan pengalaman dan membeli produk kelas atas. Semprotan mampu mengkomunikasikan rasa, gerakan dan esensi dari sebuah merek dan yang sekarang menjadi semakin dicoba di AS sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen untuk mencoba keharuman baru. Memenangkan konsumen di toko dengan kemasan dan penampilan dianggap sebagai '*first moment of truth*'. P & G sekarang menempatkan desainer bersama R&D dan manajer pemasaran karena 'keunggulan kompetitif datang bukan hanya dari paten, tetapi juga dari menggabungkan desain menjadi produk, seperti Apple, Sony atau Dell'.

Sebagian besar pertumbuhan *point-of-purchase* terjadi dalam kegiatan teknologi elektronik baru. Videotronic, produsen perangkat keras Jerman, memiliki spesialisasi dalam menampilkan kompak video instore. Fitur terbarunya adalah pilihan layar sentuh dengan berbagai potongan informasi yang akhirnya memprovokasi aroma untuk muncul. Point-of-purchase Radio Corporation menawarkan dalam jaringan toko radio yang sekarang digunakan oleh sekitar 60 rantai toko. Beberapa troli belanja memiliki layar kecil yang menampilkan iklan untuk daerah tertentu dari toko yang dilalui roda troli. Kemungkinan interaktif baru ini tampaknya meningkatkan efektivitas sistem informasi POP, meskipun efek iklan dalam toko dan POP lain terus ada sehingga menjadi sulit untuk melakukan penilaian. Solusi berteknologi tinggi seperti komputer genggam yang akan memproses data serta alphanumerical yang digunakan oleh Reebok untuk menunjukkan apakah usaha dalam toko digunakan dengan benar, dan jenis yang terbaik dibandingkan dengan pesaing.

Tampilan dalam toko merupakan perangkat lain yang umum digunakan untuk menarik perhatian dalam lingkungan toko. Sementara ini kebanyakan penampilan terdiri dari rak sederhana yang

mengeluarkan produk dan/atau terkait kupon, beberapa menyoroti nilai mengenai ritel sebagai teater dengan memasok 'penonton' dengan pertunjukan dan pemandangan yang rumit. Sebagai contoh, POP menampilkan salah satu alat yang paling penting dalam akuisisi mainan tahunan sebelum puncak Natal, dan pemenang dan merek mapan seperti Barbie, Lego, dll serta pendatang baru yang tahu bagaimana membuat dampak visual mengesankan. Di pasar Inggris untuk konstruksi mainan, Lego telah lama mendominasi, dengan Meccano jauh di posisi kedua. Namun, dengan menggunakan strategi POP agresif, pendatang baru K'Nex dengan pangsa pasar 20 persen pada tahun 1996 dari awal berdiri pada tahun yang sama.

Tempat – berbasis Media

Pengiklan juga lebih agresif untuk menghujani konsumen dengan pesan mereka, pada semua kesempatan. Media berbasis tempat adalah media khusus yang semakin populer: target konsumen berdasarkan lokasi di mana pesan dikirim. Tesco rencana untuk mengikuti Wal-Mart dan memasang TV di 300 toko di mana 'di antara klip berita, tips resep dan saran kecantikan, layar akan menunjukkan iklan untuk produk di lorong'

Outlet lainnya termasuk bandara, dokter bedah, kampus universitas atau klub kesehatan. Turner Broadcasting System mulai usaha sebagai saluran Checkout untuk supermarket dan saluran bandara, dan bahkan diuji McD TV untuk restoran McDonald's. Twentieth Century Fox menegosiasikan kesepakatan kemitraan dengan pusat-pusat perbelanjaan yang dimiliki oleh US General Growth Properties untuk promosi film dengan menggunakan metode yang berkisar dari banner, poster, stiker untuk nampan dan penempatan iklan makanan lokal. Bahkan MTV bertindak : laporan musik, menunjukkannya di tempat rekaman, sebagai 'two hour video kapsul' menampilkan spot video dan iklan untuk ritel musik dan perusahaan sponsor. Konsumen dapat memilih musik hingga 74 menit dan dikenai sejumlah biaya per lagu. Para remaja senang tentang cara aturam membuat kompilasi personal.

Tenaga Penjualan

Salah satu faktor yang paling penting dalam toko adalah penjual, yang mencoba untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Pengaruh ini dapat dipahami melalui teori pertukaran (*exchange theory*), yang menekankan bahwa setiap interaksi melibatkan pertukaran nilai.

Setiap peserta memberikan sesuatu yang lain dan berharap untuk menerima sesuatu kembali.

Apakah pelanggan mencari 'nilai' dalam interaksi penjualan? Ada berbagai sumber daya mungkin ditawarkan oleh seorang tenaga penjualan. Misalnya, mereka mungkin menawarkan kecanggihan produk untuk memudahkan pilihan bagi pembeli. Selain itu, pelanggan mungkin dapat diyakinkan karena penjual adalah orang yang dikagumi atau menyenangkan selera dan dipandang sebagai seseorang yang dapat dipercaya. Penelitian membuktikan dampak dari penampilan seorang penjual terhadap efektivitas penjualan. Selain itu, hal yang tidak biasa bagi personel layanan dan pelanggan untuk membentuk hubungan pribadi yang cukup hangat; ini telah disebut persahabatan komersial. Para peneliti telah menemukan bahwa persahabatan komersial mirip dengan persahabatan lain dalam arti bahwa mereka dapat melibatkan kasih sayang, keintiman, dukungan sosial, kesetiaan dan memberi hadiah secara timbal balik. Mereka juga bekerja untuk mendukung tujuan pemasaran seperti kepuasan, kesetiaan dan *WoM (word of mouth)* positif.

Situasi pembeli/penjual seperti banyak dyadic pertemuan lain (kelompok dua orang); yang

merupakan sebuah hubungan di mana beberapa kesepakatan harus dicapai tentang peran masing-masing identitas peserta, ketika terjadi proses negosiasi. Misalnya, jika penjual segera menetapkan dirinya sendiri sebagai ahli, penjual ini cenderung memiliki lebih banyak pengaruh terhadap nasabah melalui hubungan yang terjalin. Beberapa faktor yang membantu untuk menentukan peran seorang penjual (dan efektivitas relatif) adalah usia mereka, penampilan, tingkat pendidikan dan motivasi untuk menjual.

Selain itu, tenaga penjualan yang lebih efektif biasanya tahu sifat-sifat dan preferensi pelanggan mereka lebih baik daripada tenaga penjualan yang tidak efektif, karena pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pendekatan mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Kemampuan untuk beradaptasi sangat penting ketika pelanggan dan penjual berbeda dalam hal gaya interaksi mereka. Konsumen, misalnya, bervariasi dalam tingkat ketegasan mereka dalam berinteraksi. Di satu sisi ekstrem, orang-orang yang tidak tegas percaya bahwa mengeluh tidak dapat diterima secara sosial dan mungkin terintimidasi situasi penjualan. Orang yang tegas lebih mungkin untuk membela diri

sendiri secara tegas tapi tidak mengancam. Aggressives mungkin memicu kekasaran dan ancaman jika tidak mendapatkan cara seperti yang diinginkan.

F. Kepuasan Pasca Pembelian

Consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D).

Kepuasan/ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap, seseorang memiliki tentang produk setelah dibeli. Konsumen terlibat dalam proses terus-menerus mengevaluasi hal-hal yang mereka beli dengan mengintegrasikan produk ke dalam kegiatan konsumsi sehari-hari. Meskipun kepuasan terus menurun dalam berbagai industri, pemasar terus mencari sumber ketidakpuasan sehingga mereka dapat menyempurnakan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak nyata pada profitabilitas: sebuah studi yang dilakukan pada sampel besar, konsumen merasa bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mengakibatkan peningkatan profitabilitas perusahaan yang menyediakan produk-produk berkualitas. Kualitas merupakan lebih dari sekedar 'kata kunci' pemasaran.

Persepsi terhadap Kualitas Produk

Apa yang dicari konsumen dalam suatu produk? Jawaban yang mudah: mereka ingin kualitas dan nilai. Terutama karena persaingan dengan produk asing, klaim kualitas produk telah menjadi strategis dan penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Konsumen menggunakan sejumlah isyarat untuk menyimpulkan kualitas, termasuk nama merek, harga, dan bahkan perkiraan mengenai berapa banyak uang yang dicurahkan dalam kampanye periklanan produk baru. Isyarat atau tanda ini, serta tanda lain seperti garansi produk dan tindak lanjut dari perusahaan, sering digunakan oleh konsumen untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan meyakinkan diri bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang cerdas.

Apakah kualitas itu? Meskipun semua orang menginginkan kualitas, hal ini tidak jelas persis apa artinya. Dalam sebuah kultus buku dari pertengahan 1970-an, pahlawan benar-benar menjadi gila untuk mencoba mengetahui arti dari kualitas. Pemasar muncul untuk menggunakan kata 'kualitas' sebagai representasi dari semua istilah untuk 'baik'. Karena penggunaannya yang luas dan tidak tepat, atribut 'kualitas' mengancam untuk menjadi bermakna klaim. Jika setiap orang memiliki itu, apa gunanya? Salah satu cara untuk menentukan kualitas atau

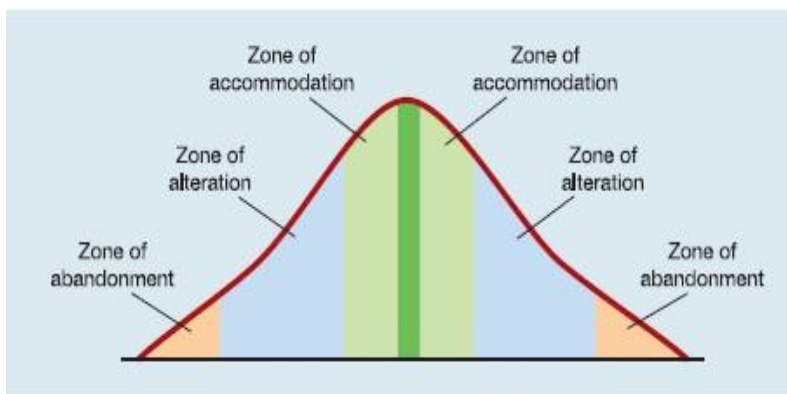
mutu adalah menetapkan standar seragam untuk suatu produk dan produk di seluruh dunia harus menyesuaikan diri. Ini adalah maksud dari organisasi standar internasional, sebuah organisasi yang berbasis di Jenewa. Seperangkat kriteria kualitas awalnya dikembangkan pada tahun 1987 untuk mengatur kualitas produk. Serangkaian pedoman yang luas dikenal sebagai standar ISO. Standar ini ada dalam versi yang berbeda dan mencakup masalah-masalah yang berkaitan dengan pembuatan dan instalasi produk dan servis pasca penjualan, tetapi juga keberlanjutan dan proses produksi yang ramah lingkungan.

Pentingnya suatu Harapan

Standar kualitas global membantu untuk memastikan bahwa kinerja produk seperti yang dijanjikan, tetapi evaluasi produk yang dilakukan konsumen sedikit lebih rumit. Kepuasan atau ketidakpuasan menunjukkan lebih dari sekedar reaksi terhadap kualitas kinerja aktual produk atau jasa. Pertama, kepuasan bukan hanya masalah fungsional, tetapi juga hedonic kinerja produk yang mungkin lebih sulit bagi produsen untuk memastikan terlebih dahulu. Ketika kita membeli sebuah buku, kita tidak mengharapkan bahwa halaman akan longgar atau tanggal.

Kepuasan sangat dipengaruhi oleh harapan mengenai semua aspek kualitas sebelumnya. Menurut *expectancy disconfirmation model* (model harapan tak terkonfirmasi), konsumen membentuk keyakinan tentang kinerja produk berdasarkan pengalaman dengan produk sebelumnya dan/atau komunikasi tentang produk yang menyiratkan tingkat kualitas tertentu. Ketika sesuatu yang sesuai dengan yang kita pikir, kita mungkin tidak berpikir banyak tentang hal ini. Jika, di sisi lain, produk itu gagal untuk memenuhi harapan, akan menghasilkan pengaruh negatif. Selain itu, jika kinerja yang terjadi untuk melampaui harapan, akan menyebabkan rasa puas dan senang. Untuk memahami perspektif ini, berpikir tentang berbagai jenis restoran. Orang mengharapkan untuk diberikan gelas berkilauan di restoran kelas atas, dan mereka mungkin menjadi marah jika mereka menemukan segelas kotor. Di sisi lain, kita mungkin tidak akan terkejut untuk menemukan sidik jari di teko atau 'sendok berminyak'; kita mungkin bahkan tidak peduli karena itu memberikan kontribusi untuk 'pesona' tempat. Muncul sebuah pelajaran penting bagi pemasar dari perspektif ini: jangan menjanjikan sesuatu yang tidak dapat diwujudkan.

Perspektif ini menggaris bawahi pentingnya mengelola ekspektasi-ketidakpuasan pelanggan karena biasanya harapan melebihi kemampuan perusahaan untuk menyediakannya. Gambar 5.4 menunjukkan strategi alternatif yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan dalam situasi ini.



Gambar 5.4. Zona Ekspektasi Konsumen

Ketika dihadapkan dengan harapan yang tidak realistis tentang apa yang dapat dilakukan, perusahaan dapat mengakomodasi tuntutan-tuntutan ini dengan meningkatkan jangkauan atau kualitas produk yang ditawarkan, mengubah harapan, atau mungkin bahkan memilih untuk meninggalkan pelanggan jika tidak layak untuk memenuhi kebutuhannya. Harapan yang berubah, misalnya, ketika pelayan memberitahu pengunjung sebelumnya bahwa ukuran porsi yang mereka minta tidak akan sangat besar, atau ketika pembeli mobil

baru diperingatkan dari bau aneh akan alami mereka selama beberapa waktu.

Satu pendekatan untuk kepuasan pelanggan dikenal sebagai Kano-model, beroperasi dengan tiga jenis harapan: dasar, kinerja dan antusiasme harapan. Yang pertama mencakup sifat implisit dan jaminan kualitas yang diharapkan dari sebuah produk. Jika tidak puas, produk akan bisa hidup sampai dengan persyaratan pelanggan dipenuhi, tetapi bahkan jika dipenuhi, mereka bukanlah profil produk karena kualitas ini diambil diberikan sebagai batas minimum. Untuk kinerja harapan kepuasan sebanding dengan seberapa baik harapan hidup produk. Persyaratan kualitas tersebut seringkali ditentukan dan diartikulasikan oleh pelanggan. Adapun fitur antusiasme yang berhubungan dengan produk, berbeda dengan harapan karena karakternya pentingnya adalah bahwa mereka tidak diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, kejutan positif tersebut dapat menyebabkan perasaan kepuasan yang sangat besar, karena kualitas produk lebih baik daripada yang diharapkan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pengalaman produk penting bagi kepuasan pelanggan. Orang – orang tanpa pengalaman akan relatif mudah untuk dipenuhi kriteria yang diharapkannya, tapi dengan

pengalaman tumbuh mereka menjadi lebih sulit untuk dipuaskan. Kemudian, ketika mencapai tingkat pengalaman tertentu, kepuasan menjadi lebih mudah kembali untuk mendapatkan, karena konsumen sekarang 'ahli' dan ini memfasilitasi pilihan dan menghasilkan harapan yang lebih realistis.

Selain itu, tingkat kepuasan ditentukan tidak hanya oleh produk yang dibeli, tetapi juga oleh harapan tentang kualitas alternatif produk yang tidak dibeli. Dengan kata lain, semakin tinggi harapan tentang tidak dipilih alternatif, semakin rendah tingkat kepuasan dengan pilihan yang baik. Kesimpulan umum yang diperoleh dari sebuah diskusi adalah bahwa tujuan konsumen mungkin ada beberapa dan produk atau layanan yang ditawarkan begitu kompleks untuk dievaluasi melalui pengukuran kepuasan setiap atribut yang digunakan dengan hati-hati.

Kualitas dan Kegagalan Produk

Kekuatan klaim kualitas paling jelas ketika produk dari sebuah perusahaan ternyata gagal. Di sini, harapan konsumen memberi hasil ketidakpuasan. Dalam situasi ini, pemasar harus segera mengambil Langkah-langkah untuk meyakinkan pelanggan. Ketika perusahaan

menghadapi masalah ini dengan jujur, konsumen sering bersedia untuk memaafkan dan melupakan, seperti halnya dengan Perrier ketika jejak benzena ditemukan di dalam air. Ketika perusahaan tampaknya akan menutupi, di sisi lain, konsumen kebencian tumbuh, seperti yang terjadi selama bencana kimia Union Carbide's Alaska yang disebabkan oleh kapal tanker Exxon Valdez atau skandal tumpahan minyak pada keruntuhan Enron.

Pelampiasan Ketidakpuasan

Jika seseorang tidak senang dengan produk atau layanan, apa yang dapat dilakukannya? Pada dasarnya, konsumen mungkin dapat mengambil satu atau lebih tindakan berikut :

Voice response: Konsumen dapat mengajukan keluhan langsung ke pengecer untuk ganti rugi (misalnya pengembalian dana).

Private response: Mengungkapkan ketidakpuasan tentang toko atau produk ke teman-teman dan/atau boikot toko. WoM yang negatif dapat sangat merusak reputasi pengecer.

Third-party response: Konsumen dapat mengambil tindakan hukum terhadap pedagang, mendaftarkan pengaduan ke Ombudsman, atau mungkin menulis surat terbuka ke mass media.

Sejumlah faktor mempengaruhi jalur yang akan diambil. Konsumen secara umum mungkin tegas atau lemah. Tindakan ini lebih mungkin akan diambil untuk produk- produk mahal seperti, mobil dan pakaian daripada untuk produk murah misalnya kebutuhan sehari – hari rumah tangga. Jika konsumen tidak percaya bahwa toko akan merespons positif terhadap keluhan, mereka akan lebih cenderung untuk beralih merek daripada melawan. Ironisnya, pemasar harus selalu mendorong konsumen untuk mengeluh kepada mereka: orang-orang lebih mungkin untuk menyebarkan berita tentang pengalaman-pengalaman negatif yang belum terselesaikan ke teman-teman daripada mereka membual tentang kejadian- kejadian yang positif.

Konsumen lebih mungkin untuk menyebarkan informasi negatif tentang layanan yang buruk daripada penyebaran informasi tentang keberhasilan penanganan keluhan. Manajemen keluhan bukanlah alternatif yang baik sebagai prioritas layanan berkualitas tinggi. Selain itu, konsumen yang puas dengan sebuah toko lebih mungkin untuk mengeluh; mereka mengambil waktu untuk mengeluh karena mereka merasa terhubung ke toko. Orang tua lebih mungkin untuk

mengeluh, dan lebih cenderung kurang bahwa percaya toko akan benar-benar menyelesaikan masalah. Pembeli yang mendapatkan masalah mereka diselesaikan akan merasa lebih baik tentang toko bersangkutan daripada jika tidak ada yang tidak beres sama sekali.

G. Total Quality Management: Kembali ke Gemba

Banyak analis yang mempelajari kepuasan konsumen atau yang berusaha untuk mendesain produk baru atau layanan untuk meningkatkan kepuasan menyadari bahwa memahami bagaimana orang-orang benar-benar berinteraksi dengan lingkungan untuk mengidentifikasi potensi masalah merupakan hal yang penting. Penyelidikan ini biasanya dilakukan dalam kelompok fokus dimana seperangkat konsumen mencoba produk baru dan diamati oleh personil perusahaan. Namun, beberapa peneliti menganjurkan pendekatan yang lebih intim dan pribadi yang memungkinkan mereka untuk menonton orang-orang di lingkungan sebenarnya dimana produk dikonsumsi. Pendekatan *Total Quality Management (TQM)*, melalui seperangkat manajemen dan teknik prosedur kompleks yang bertujuan untuk mengurangi kesalahan dan meningkatkan kualitas, telah mempengaruhi perspektif ini.

Untuk membantu mencapai tujuan ini, peneliti dapat pergi ke gember. Gember berarti benar atau salah pada suatu sumber informasi. Sesuai dengan filosofi ini, sangat penting untuk mengirim pemasar dan desainer ke tempat tepat dimana produk atau layanan digunakan daripada meminta konsumen untuk berinteraksi dengan dalam simulasi lingkungan. Host Food, yang mengoperasikan konsesi makanan di bandara-bandara utama, mengirimkan tim ke gember – dalam kasus ini, kantin Bandara untuk mengidentifikasi area masalah. Karyawan mengamati saat pelanggan memilih (atau tidak) untuk memasukkan fasilitas, kemudian mengikuti mereka seperti mereka memeriksa menu, memilih sendok garpu, membayar dan menemukan sebuah meja. Temuan-temuan yang penting untuk Host adalah desain ulang restoran untuk membuatnya lebih mudah penggunaannya.

H. Disposasi Produk

Karena orang-orang sering membentuk keterkaitan yang kuat pada produk, keputusan untuk membuang sesuatu dapat menjadi sesuatu yang tidak menyenangkan. Keterkaitan ini dicontohkan masyarakat Jepang seperti: ritual 'pensiun' jarum jahit usang, sumpit dan bahkan chip

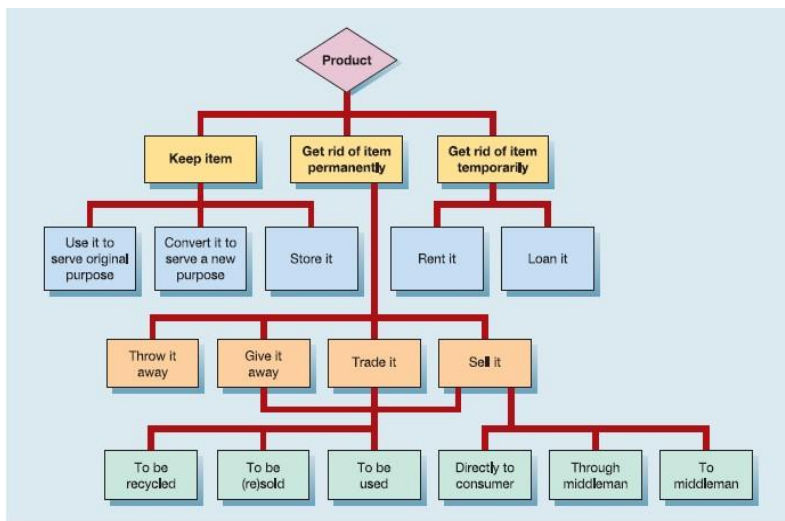
komputer dengan cara membakarnya sebagai terima kasih untuk pelayanan yang baik.

Meskipun beberapa orang memiliki lebih banyak masalah daripada yang lain dalam membuang sesuatu, karena tidak mampu menjaga semuanya. Konsumen harus sering membuang sesuatu, baik karena mereka telah memenuhi fungsi ruangan khusus mereka, atau mungkin karena mereka tidak lagi sesuai dengan pandangan pribadi konsumen. Kekhawatiran tentang lingkungan ditambah dengan kebutuhan untuk kenyamanan telah membuat kategori atribut kunci suatu produk untuk memudahkan pembuangan.

Opsi Disposasi

Ketika konsumen memutuskan bahwa suatu produk tidak lagi digunakan, beberapa pilihan tersedia. Orang bisa (1) terus menjaga produk dengan baik, (2) sementara membuang itu, atau (3) secara permanen membuangnya. Dalam banyak kasus, produk baru diperoleh walaupun yang lama masih berfungsi. Beberapa alasan untuk penggantian ini termasuk keinginan untuk fitur baru, perubahan dalam lingkungan seseorang (misalnya warna lemari es yang tidak selaras dengan dapur yang baru dicat) atau perubahan dalam peran atau citra diri seseorang. Gambar 5.5 memberikan

ikhtisar tentang opsi pembuangan yang bisa dipilih konsumen. Dibandingkan dengan skema asli, kesempatan 'untuk dapat didaur ulang' telah ditambahkan pada sudut kiri bawah. Hal ini menarik karena ia memberikan kesaksian kepada fakta bahwa berpikir tentang daur ulang sebagai hal yang 'alami' untuk dilakukan adalah kejadian yang agak baru.



Gambar 5.5. Opsi disposal yang bisa dipilih konsumen

Masalah pembuangan produk dua kali lipat lebih penting karena implikasinya sangat besar pada kebijakan publik. Kita hidup di masyarakat "throwaway", yang menciptakan masalah bagi

lingkungan dan juga menghasilkan banyak sampah. Pelatihan konsumen untuk mendaur ulang telah menjadi prioritas di banyak negara. Jepang mendaur ulang sekitar 40 persen dari sampah, dan ini relatif tinggi tingkat kepatuhannya, sebagian karena nilai sosial Jepang di daur ulang: warga dibiasakan oleh gemuruh truk sampah yang secara berkala melalui jalan-jalan seolah – olah merupakan lantunan musik klasik atau nyanyian anak-anak. Perusahaan terus mencari cara untuk menggunakan sumber daya lebih efisien.

Sebuah studi meneliti tujuan relevan konsumen pada daur ulang. Ia digunakan analisis jaringan berarti mengidentifikasi bagaimana instrumentalisasi tujuan spesifik tertentu yang terkait dengan nilai-nilai terminal yang lebih abstrak. Hal yang paling penting dari tujuan diidentifikasi adalah 'menghindari mengisi tempat pembuangan sampah', 'mengurangi sampah', 'kembali bahan' dan 'menyelamatkan lingkungan'. Hal ini terkait dengan nilai-nilai terminal seperti 'mempromosikan kesehatan/menghindari penyakit', 'mencapai ujung oenopang kehidupan' dan 'menyediakan bagi generasi masa depan'.

Studi lain melaporkan bahwa upaya yang dianggap terlibat dalam daur ulang adalah prediktor

terbaik dari apakah orang akan pergi ke dimensi kesulitan- pragmatis sebanding dengan sikap umum pada daur ulang dan lingkungan dalam memprediksi niat untuk mendaur ulang. Dengan menerapkan teknik untuk mempelajari perilaku pembuangan produk daur ulang dan lainnya, secara sosial akan lebih mudah bagi pemasar untuk desain iklan dan menyalin pesan lainnya memasuki nilai-nilai dasar yang akan memotivasi orang untuk meningkatkan perilaku terhadap lingkungan yang bertanggung jawab.

Siklus Lateral: junk vs 'junque'

Proses terjadi selama siklus lateral pada konsumen merupakan hal yang menarik, dimana benda-benda yang sudah dibeli kemudian dijual ke orang lain atau ditukar dengan hal-hal yang lainnya. Pembelian barang bekas, bukan baru. Penggunaan kembali oleh orang lain menjadi penting terutama dalam masyarakat kita yang "*throwaway*" karena, dirapkan akan menjadi, 'tidak ada lagi "*away*" untuk membuang sesuatu'.

Pasar barang bekas, penjualan obral, iklan, barter untuk layanan, hand-medowns, penjualan mobile, pasar amal dan pasar gelap semua mewakili sistem pemasaran alternatif penting yang beroperasi bersama pasar formal. Di Amerika Serikat sejumlah

instansi ritel barang bekas pakai telah berkembang di sekitar sepuluh kali tingkat toko-toko lainnya; dan jumlah pasar loak telah berkembang pesat sejak 1990. Outlet ini menyediakan kesempatan pada konsumen untuk membeli dan menjual barang terkait dengan acara-acara kebudayaan populer dan orang-orang yang memiliki keterkaitan jangka panjang.

Internet telah merevolusi proses siklus lateral, seperti jutaan orang berduyun-duyun ke eBay untuk membeli dan menjual 'harta' mereka. Situs lelang online yang sukses secara fenomenal ini dimulai sebagai sebuah pos perdagangan untuk perlengkapan bayi dan koleksi lain. Sekarang dua-pertiga dari situs penjualan adalah barang yang praktis.

Ironisnya, perlambatan ekonomi justru menjadi kabar baik bagi situs lelang seperti eBay, karena itu adalah jenis bisnis yang makmur ketika bisnis lain tidak melakukan dengan baik. Salah satu analisis menjelaskan, 'hal yang menarik tentang eBay adalah bahwa hal itu dapat menguntungkan karena beberapa orang mungkin memilih untuk tidak membeli sesuatu yang baru, seperti komputer atau konsumen elektronik.' Produk atas dasar hobi dan kerajinan juga menguat, mungkin karena jumlah

orang yang suka tinggal di rumah lebih banyak daripada bepergian.

Daur ulang gratis yang sudah ada di sejumlah bentuk offline, misalnya, campur aduk antara penjualan dan sumbangan ke toko amal dan lembaga religi, juga telah mulai muncul yang online dengan pembentukan www.freecycle.org oleh konsumen di Tucson, Arizona, tertarik untuk memberikan tempat tidur Queen dan kacang kemasan. Apa yang dimulai sebagai email kelompok untuk teman-teman, berubah menjadi sebuah situs web untuk pertukaran barang-barang yang tidak diinginkan. 'Gratis, hukum dan cocok untuk segala usia': ini adalah kendala hanya pada apa yang ditawarkan melalui situs.

Meskipun umumnya keberhasilan, kadang-kadang ada kualitas yang pahit untuk eBay. Beberapa penjual pada daftar komputer seperti : mobil mewah, perhiasan dan barang-barang mewah lainnya dilandasi karena sangat membutuhkan uang. Sebagai salah satu vendor menjelaskan saat dia menggambarkan convertible klasik dia ingin dijual, 'Saya keluar uang dan perlu untuk membayar sewa saya, sehingga mainan saya harus dijual.'

Sementara pemasar tradisional hanya memberi sedikit perhatian ke pasar barang bekas, faktor-

faktor seperti kekhawatiran tentang lingkungan, tuntutan untuk kualitas serta biaya dan kesadaran fashion yang berpadu untuk membuat pasar 'sekunder' menjadi lebih penting. Perkiraan ekonomi dari underground economy ini berkisar antara 3 persen hingga 30 persen dari GNP Amerika Serikat dan sampai 70 persen dari PDB negara-negara lain.

Area pertumbuhan yang lain termasuk pasar untuk komputer bekas dan ski swap, di mana peralatan ski bekas dipertukarkan. Generasi baru pemilik toko bekas mengembangkan pasar untuk segala peralatan kantor bekas untuk menutupi biaya. Banyak usaha nirlaba yang dimulai dengan dana pemerintah. Upaya ini mengingatkan kita bahwa daur ulang adalah benar-benar langkah terakhir dalam mantra akrab dari gerakan lingkungan: mengurangi, reuse, recycle. Hanya jika ada gunanya ditemukan untuk item harus itu diparut dan dibuat menjadi sesuatu yang lain.

I. Latihan

1. Bahas beberapa motivasi untuk belanja yang anda ketahui. Bagaimana seorang pengecer menyesuaikan strateginya untuk mengakomodasi motivasi ini?

2. Apakah menurut Anda motif belanja antara online dan offline mungkin berbeda? Jika demikian, mengapa?
3. Jelaskan beberapa aspek positif dan negatif pada karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan dengan memakai beberapa jenis seragam atau untuk memaksakan kode berpakaian di kantor?
4. Pikirkan tentang tenaga penjualan yang sangat baik dan/atau buruk yang anda jumpai di masa lalu. Apa kualitas yang tampaknya membedakan mereka?
5. Buat daftar lima tahap layanan dalam hubungan jangka panjang. Bagaimana seorang praktisi hubungan pemasaran dapat memasukkan setiap tahap ke dalam strateginya?
6. Temukan lingkungan konsumsi spektakuler dan periksalah bagaimana konsumen didorong bermain dan dibatasi oleh produsen. Bagaimana teknologi digunakan oleh produsen dan konsumen dalam lingkungan ini untuk membuat dan mengubah rasa realitas dan belanja, membeli, MENGEVALUASI dan MEMBUANG ruang dalam lingkungan spektakuler ini? Jika Anda tidak memiliki lingkungan konsumsi spektakuler yang dekat

anda, pertimbangkan pertanyaan-pertanyaan ini (dan temuan penelitian terkait) tentang penciptaan bersama antara produsen dan konsumen dalam konteks dunia online misalnya game komputer.

7. Bahaslah konsep *time style*. Berdasarkan pengalaman anda sendiri, bagaimana mungkin konsumen menjadi tersegmentasi dalam hal gaya waktu mereka!
8. Bandingkan persamaan dan perbedaan konsepsi budaya yang berbeda waktu. Apa implikasi bagi strategi pemasaran setiap kerangka ini!

DAFTAR PUSTAKA

- Anita., A.Y. Kurniawan., Y. Ferrianta. 2023. Pengaruh Marketing Public Relatioan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan “Terjebak Kopi”. *Frontier Agribisnis*, 7 (3): 361-370.
- Arnold, D. G., T. L. Beauchamp., & N. E. Bowie. 2019. *Ethical Theory and Business*. Cambridge University Press.
- Blackwell, R.D., P. W. Miniard & J. F. Engel, 2006. *Consumer behavior* 10th ed. Mason: Thomson South-Western, Ohio
- Hermawan R., K. Kusyeni, Saifullah, & D. Kurniawan. 2023. *Buku Referensi Perilaku Konsumen 4.0*. CV. Eureka Media Aksara, Pubalingga.
- Kotler, P., K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed., global edition. Pearson Education, London.
- Kotler, P., G. Amstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 13rd ed., global edition. Pearson Education, New Jersey.
- Lake, L. A. 2009. *Consumer Behavior for Dummies*. Wiley Publishing, Inc., New Jersey.
- Parson, E., P. MacLaran. 2009. *Comtemporary Issues in Marketing and Consumer Behavior*. Elsevier.
- Porter, M. *Strategic Management*

- Schiffman, L., L. Kanuk, 2009. *Consumer Behavior* (10th Edition). Prentice Hall International, London.
- Schiffman, L. G., L. Lazaroff & L. Kanfer. 2014. *Consumer Behaviour: An Analytical Approach*. Pearson Education, New Jersey.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Solomon, M., G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, 2006. *Consumer Behaviour : A European Perspective*. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex, England.
- Solomon, M. R., G. T. Siguaw, J. K. Rygol & C. J. Stern. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education, New Jersey.
- Suwandi (ed). 2022. *Konsep dan Teori Etika Bisnis*. Eureka Media Aksara, Purbalingga.
- Venkatesh, A. 1998. Cybermarketscapes and consumer freedoms and identities. *European Journal of Marketing* 32(7/8) (1998): 664–76.
- Yildirim, E., K. Mert, H. İ. Cebec. 2021. Comprehensive Review of the Marketing Ethics Literature: A Bibliometric Approach. *Turkish Journal of Business Ethics*, November 2021. DOI: 10.12711/tjbe.2021.14.2.2176.

PROFIL PENULIS

Dr.agr. Ahmad Yousuf Kurniawan, SP, M.Si



Dilahirkan pada 17 Februari 1980 di Magelang, Jawa Tengah, putra dari Dr. Ir. M. Djamhuri, SU (alm) dan Hj. Musfiyatun.

Tahun 1998 berkuliah di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat (ULM) melalui jalur Penelusuran Minat dan Bakat (PMDK) dan Beasiswa PPA. Di tahun 2005 melalui Beasiswa Pendidikan Pascasarjana (BPPs), melanjutkan kuliah di Program Magister Ekonomi Pertanian, dan lulus tahun 2008. Tahun 2012 berhasil memperoleh Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD) Scholarship Programme for Expert in Developing Countries sehingga dapat melanjutkan pendidikan S3 di Justus-Liebig Universitaet Giessen, Jerman, dan lulus pada tahun 2023.

Sejak Desember 2003 sampai sekarang bekerja sebagai dosen di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, ULM, setelah sebelumnya menjadi Asisten Peneliti di Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Kalimantan Selatan. Selain itu juga mengajar di Program S2 Magister Ekonomi Pertanian ULM mulai tahun 2024. Sejak tahun 2019, dengan dibimbing oleh Ir. Djoko Santoso, M.Sc., ikut serta meng-upgrade kuliah Perilaku Konsumen.

Ir. Djoko Santoso, M.Sc



Dilahirkan pada tanggal 12 April 1962 di Kotabaru, Kalimantan Selatan. Sepanjang hidupnya, ia memberikan dedikasi yang tak tergoyahkan kepada dunia akademik. Beliau meraih gelar Sarjana Pertanian di IPB tahun 1985. Pada tahun 1991 menerima beasiswa dari Bappenas-World Bank untuk melanjutkan studi magister di University of Newcastle Upon Tyne, Inggris, dan meraih gelar M.Sc. dengan prestasi gemilang. Sejak tahun 1989 bekerja sebagai dosen di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat (ULM) di Banjarbaru. Keahliannya di bidang manajemen, pemasaran, dan perilaku konsumen, membuatnya diberi kepercayaan untuk mengembangkan kurikulum terutama untuk mata kuliah yang berhubungan dengan keahliannya tersebut. Kesukaannya pada bidang komputer dan IT mendorongnya untuk aktif merintis Laboratorium Komputasi Jurusan SEP di tahun 1998, yang masih tetap berdiri hingga sekarang. Pada tanggal 18 Oktober 2023, wafat dengan meninggalkan keluarga, sahabat, dan rekan yang dicintainya, serta sejumlah naskah dan catatan yang berhubungan mata kuliah yang pernah diasuhnya.

SINOPSIS BUKU

Perilaku konsumen adalah fenomena dinamis yang terus berubah. Buku ini hadir sebagai solusi bagi Anda yang ingin memahami lebih dalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dan apa yang memengaruhi pilihan mereka.

Dengan gaya bahasa yang mudah dipahami, buku ini menguraikan secara komprehensif berbagai aspek perilaku konsumen, mulai dari faktor internal hingga pengaruh lingkungan eksternal. Selain itu, buku ini juga memberikan contoh-contoh nyata dari dunia bisnis yang dapat Anda aplikasikan langsung.

Buku ini sangat bermanfaat bagi para mahasiswa, akademisi, dan praktisi bisnis yang ingin:

- Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif: Memahami perilaku konsumen akan membantu Anda merancang kampanye pemasaran yang tepat sasaran.
- Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan: Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, Anda dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.
- Mengambil keputusan bisnis yang lebih baik: Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen akan membantu Anda membuat keputusan bisnis yang lebih tepat.

Buku ini merupakan hasil pengembangan dari modul dan catatan kuliah Ir. Djoko Santoso, M.Sc., yang telah diperkaya dengan kajian-kajian terkini.