

TINDAKAN PRODUSEN DALAM MENYIKAPI DAN MENGENAL PERILAKU KONSUMEN

Bambang Mursito

Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta

ABSTRACT

Consumer's behavior is an action directly involved in obtaining, consuming, exhausting product and service. The research on the consumer's motivation and behavior gets an importance in contemporary society throughout the world.

The primary importance of company, consumer's economy, and etc is to get a more effective strategy for affecting and shaping that behavior.

The key elements of definition are interaction between the customer and supplier, and each party gives a valuable thing to another for the sake of fulfilling their needs.

Keywords: Consumer's behavior, attitude, producer's action

A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa. Termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang, karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah pril-

aku itu, termasuk mereka yang berkepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum.

Penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen mendapat arti dalam masyarakat kontemporer di seluruh dunia. Kepentingan utama dari perusahaan, ekonomi konsumen, dan lain-lain adalah mendapatkan

Drs. H. Bambang Mursito, MM adalah staf pengajar Program Studi: Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta. Alamat kantor: Jl. Agus Salim No. 10 Surakarta Telp. (0271) 714751.

strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku itu. Sebelum perang dunia II, banyak perusahaan, tetapi bukan sama sekali bukan semua, beroperasi dari orientasi produksi yang mencerminkan filosofi bahwa produk yang baik akan menjual dirinya sendiri. Memang begitu halnya pada masa itu acap kali lebih banyak permintaan dari pada penawaran di dalam beberapa industri.

Namun, persoalannya berubah sesudah perang, ketika banyak perusahaan mendapatkan bahwa mereka memiliki kapasitas yang lebih produktif dari pada di serap oleh pasar. Segera menjadi penting sekali untuk mengubah fokus dari produksi ke pemasaran (marketing) proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individual dan organisasi. Elemen kunci dari definisi ini adalah pertukaran antara pelanggan dan penyuplai, dan masing-masing pihak memberikan sesuatu yang bernilai kepada pihak lain dengan tujuan

memenuhi kebutuhan mereka.

B.LATAR BELAKANG MASALAH

Banyak upaya untuk menjelaskan pilihan perilaku manusia, konseptualisasi John Dewey mengenai perilaku proses keputusan sebagai pemecahan masalah sangat berpengaruh. Dengan pemecahan masalah akan memacu pada tindakan bijaksana dan bernalar yang bertujuan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan. Banyak faktor yang mempengaruhi hasil akhir termasuk motifasi internal dan eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran.

Sejauh ini hanya ditujukan pada variabel didalam proses keputusan, tetapi sedikit sekali berbicara tentang determinan yang mendasari variabel ini didalam perilaku. Determinan ini jatuh ke dalam tiga katagori:

1. Pengaruh lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh:

a. Budaya

Budaya digunakan dalam studi perilaku konsumen,

mengacu pada nilai, gagasan dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Sebagai contoh di bagian Afrika Timur, salah satu kutukan yang terburuk yang mungkin dihadapi seorang wanita yaitu tubuh yang ramping. Singkatnya "Gemuk adalah cantik", dan alat bantu untuk mengurangi berat akan menghadapi pasar yang tidak mau menerima. Namun dengan prospektif yang berbeda, semua bentuk pemasaran merupakan saluran makna budaya yang ditransfer barang konsumen.

b. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, perilaku yang sama. Mereka berbeda status sosial ekonomi yang berjajar dari yang tinggi sampai yang terendah. Perbedaan status sosial mengakibatkan bentuk perilaku konsumenpun berbeda, misal sosial rendah pasti meng-

harapkan suatu kebutuhan yang kecil-kecil saja (harga murah) sedang sosialnya tinggi mengharapkan harga yang mewah.

c. Keluarga

Merupakan unit pengambilan keputusan yang utama, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan variasi. Pentingnya keluarga timbul karena dua alasan; *Pertama* banyak produk yang dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga, *Kedua* keputusan pembeli individu bersangkutan dengan anggota keluarga.

d. Situasi

Jelas perilaku akan berubah ketika situasi berubah. Pada kesempatan lain perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi.

2. Perbedaan dan pengaruh individu

Kini kita beranjak dari lingkungan luar ke faktor internal yang mempengaruhi perilaku yang mungkin kita lihat pada lima cara penting dimana

konsumen mungkin berbeda:

a. Sumber daya konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya kedalam setiap situasi pengambilan keputusan; waktu, uang dan perhatian (penerapan informasi dan kemampuan pengelolaan). Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

b. Motifasi dan keterlibatan

Psikolog dan pemasar sama-sama selaku berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan pada tujuan diberi energi dan diaktifkan. Berpaling dari subyek motifasi sebagaimana difahami secara tradisional yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku pada tujuan.

c. Pengetahuan

Sebagai hasil belajar yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen meliputi cakupan susunan luas informasi, seperti pengetahuan ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa,

dimana, kapan membeli dan bagaimana menggunakan produk.

d. Kepribadian, gaya hidup dan demografi

Ketiganya berguna dalam mendefinisikan tiga variabel penting yang kerap dijumpai, dan berguna dalam mendefinisikan berbagai karakteristik obyek konsumen.

● **Kepribadian**

Upaya pencocokan kepribadian sebagian besar terbukti sia-sia, literatur tersebut benar-benar memungkinkan bahwa beberapa ciri kepribadian, seperti keberanian, meramalkan jenis tertentu perilaku konsumen. Suatu deduksi logis pada titik itu bahwa strategi pemasaran harus pada pencocokan kepribadian konsumen dengan kepribadian produk.

● **Gaya Hidup**

Barangkali hasil terbesar dari era penilaian kepribadian perluasan fokus untuk mencukupi gaya hidup pola yang digunakan untuk hidup dan

menghabiskan uang serta waktu.

- Demografi

Sasaran demografi mendeskripsikan pangsa konsumen dalam bidang demografi yakni istilah usia, pendapatan, pendidikan. Penekanannya selalu pada trend didalam perilaku dan pengeluaran.

C. PEMBAHASAN MASALAH

Kadang, pembahasan masalah dalam konteks masalah dalam konteks perilaku konsumen perlu penimbangan yang cermat dan evaluasi sifat produk yang utilitarian (fungsional). acap kali istilah pengambilan keputusan rasional ketika ada kasus tertentu. Acap kali lain, pada apa yang disebut manfaat hedonik (*hedonik benefit*) akan mendominasi, dan obyek konsumsi di pandang secara simbolis, berkenaan dengan respon emosi, kesenangan indera, lamunan atau pertimbangan estetika. Harus diharapkan bahwa kebanyakan tindakan pembelian dan konsumsi campuran dari utilitarian maupun hedonik.

Perspektif pemecahan masalah pun mencakupi semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhi. Berbicara secara umum, keputusan konsumen mengambil bentuk dan mempunyai langkah-langkah berikut ini:

1. Pengenalan kebutuhan konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang di inginkan dan situasi aktual yang memadai untuk mengaktifkan dan membangkitkan proses kebutuhan.
2. Pencarian informasi konsumen mencari informasi yang di simpang didalam ingatan (pencarian intelektual) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dilingkungan, (pencarian internal).
3. Evaluasi alternatif konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pemilihan konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Hasil konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang di pilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Namun, jangkauan yang diikuti secara teliti oleh masing-masing langkah ini dapat bervariasi dari satu situasi keputusan ke situasi berikutnya. Adalah membantu untuk memvisualisasikan yang bersangkutan pada suatu ujung dengan pemecahan masalah yang diperluas dan pada ujung yang satu lagi dengan pemecahan masalah yang terbatas. Keputusan kembali dapat berjajar dimana saja di antara diantara ekstrim ini.

Ketika proses keputusan dirinci secara khusus dan teliti, seperti ketika seseorang akan membeli perahu pesiar, keputusan itu diacu sebagai pemecahan masalah yang diperlukan. Pemecahan masalah juga lazim dilihat dalam pembelian mobil, busana mahal, peralatan stereo dan kejadian lain yang mana dianggap mutlak perlu untuk membuat pilihan yang tepat. Bila barang yang dibeli dipandang

mengecewakan, hasilnya dapat berupa kecewaan yang besar sekali. Hasil yang diharapkan adalah sesuai dengan apa yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain.

Kini mencapai ekstrim lain dari kontinum pengambilan keputusan dan tiba pada apa yang secara humor digambarkan oleh Kassajian sebagai "mengatasi konsumen". Sedikit konsumen yang mempunyai sumber daya atau motifasi untuk terlibat dalam pemecahan masalah secara sangat kerap. Jauh lebih lazim untuk menyederhanakan prosesnya dan mengurangi jumlah serta variasi sumber informasi, alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Sebagai contoh, konsumen mengenali bahwa sebagian besar merek bensin, deterjen, dan tisu toilet kebanyakan sama dalam karakteristik merek. Oleh karena itu pilihan dapat dibuat dengan mengikuti kaidah yang sederhana seperti membeli merek yang termurah.

Apa yang disebut dengan pembelian *Impuls purchase* (tindakan tiba-tiba yang dicetuskan oleh peragaan produk

/promosi ditempat penjualan) adalah bentuk yang tidak kompleks dari pengambilan keputusan terbatas dan pengambilan ekstrem pada kontinum tersebut. Ketika Shinta melihat peragaan kacang (misalnya) spontan ingin membeli tanpa adanya pencarian informasi. Dan satu-satunya evaluasi alternatif yang riil terjadi sesudah pembelian, ketika kacang dimakan, dan bukan sebelumnya. Selama ini kita belum membahas masalah dari apa yang terjadi bila proses pembelian diulang sepanjang waktu, Ada dua kemungkinan dalam pengambilan keputusan:

1. Pemecahan masalah berulang-ulang.
2. Pengambilan keputusan kebiasaan.

Pembelian ulang mensyaratkan pemecahan masalah berlanjut. Beberapa faktor menyebabkan hasil ini, salah satu yang paling penting kekecewaan dengan alternatif yang dibeli sebelumnya. Pergantian merek mungkin terjadi, namun ini juga terjadi bila stok eceran kosong. Kini pembeli harus menimbang konsekuensi dari investasi waktu

dan energi dalam berbelanja di tempat lain.

Juga merupakan lumrah jika untuk pergantian merek hanya karena pencarian variasi. Ini adalah salah satu respon dari mengapa tidak mencobanya dan paling sering terlihat ketika banyak alternatif yang serupa. Jhon mungkin mencoba merek anggur merah yang tidak dikenal hanya untuk mengalami perubahan, suatu motifasi pembelian yang lazim diekspresikan. Bila merek tersebut terbukti memuaskan, ia mungkin membelinya lagi bila kesempatan muncul.

Akhirnya dalam banyak kategori produk konsumen, bagian yang besar dari pengambilan keputusan pembelian ulang didasar pada kaidah pengambilan keputusan pemecahan masalah dari yang termurah. Oleh karena itu, ada suatu tingkat yang tinggi dari volatilitas bagian pasar konsumen memanfaatkan kupon potongan harga. Ini mengarahkan kegiatan pencarian yang terus menerus dalam bentuk pemantauan harga.

Pembelian ulang juga didasarkan pada kebiasaan untuk

menyederhanakan kegiatan proses putusan dalam membeli. Sejauh ini mengacu pada konsumen individu sebagai unit pengambil keputusan, hal ini lazim untuk banyak orang dalam mengambil peranan. Beberapa peranan utama yang dapat dijadikan pertimbangan pengambilan keputusan:

1. *Inisiator* (seorang inisiator dari proses pembelian).
2. *Pembeli Pengarah* (pembeli yang individunya sangat dipertimbangkan opininya dalam pemilihan keputusan).
3. *Pengambil Keputusan* (orang yang berkewenangan menentukan akhir keputusan).
4. *Pembeli* (agen pembeli)
5. *Pemakai* (Komponen Aktual).

Bila Unit pembelian adalah individu yang membuat pilihak

untuk semua peran, walaupun selalu akan ada berbagai jenis pengaruh dari teman atau kerabat, namun didalam keluarga besar dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

D. KESIMPULAN

Perkenalan modal dari proses keputusan konsumen yang melukiskan fase-fase dalam kegiatan pemecahan masalah; *Pertama* pengenalan kebutuhan ; *Kedua* pencairan informasi; *Tiga* evaluasi alternative; *Empat* pembelian dan *Kelima*; hasil.

Bila ada tingkat yang tinggi dari pencairan informasi di dalam keputusan pembeluan awal, yang disusun dengan evaluasi alternatif yang teliti, maka konsumen terlibat dalam masalah yang diperluas.

(***)

REFERENSI

- James F, Enggel, Roger D, Blackwell, Paul W, Miniard, (1990), *Prilaku Konsumen*; Bina Pura Aksara, Jakarta.
- Jhingan, M.L. , (1994), *Perekonomian an Pembangunan*; PT. Raja Grafindo; Persada Jakarta.
- Todoro, Michail D. (1994), *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*, Penerbit Erlangga.