

PERILAKU BERBELANJA KONSUMEN ERA 90'AN DAN STRATEGI PEMASARAN

Basu Swastha Dharmesta

ABSTRAK

Perilaku konsumen yang banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan perlu diprediksi untuk mengembangkan strategi pemasaran secara tepat. Kerangka konseptual untuk menganalisis perilaku konsumen mencakup kaitan antara aspek-aspek cognition dan affect, lingkungan, perilaku dan strategi pemasaran. Perilaku konsumen di Indonesia pada tahun '90an banyak diwarnai berbagai masalah konsumerisme, serta berbagai perubahan kondisi perekonomian, faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen itu sendiri dan orientasi gaya hidup masa mendatang.

Pengantar

Perilaku berbelanja konsumen, atau disebut perilaku konsumen, bukanlah suatu perkara kecil karena setiap anggota masyarakat merupakan konsumen. Perilakunya sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seperti dinyatakan oleh Levitt (1983), tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain, keberhasilan suatu bisnis bergantung pada kualitas strategi pemasarannya, dan kualitas strategi pemasaran bergantung pada pemahaman, pelayanan, dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi.

Hal ini dapat diartikan bahwa pengetahuan tentang konsumen adalah sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut tinjauan pemasaran, konsumen tidak sekedar dianalisis, tetapi perlu dipahami dan

* Bagian utama dari makalah ini telah disajikan dalam Retail Seminar '92 yang diselenggarakan oleh STIE Kerja Sama di Yogyakarta, tanggal 13 Oktober 1992.

** Dr. Basu Swastha Dharmesta, M.B.A. adalah staf pengajar dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

dianalisis dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Adanya perubahan lingkungan dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen sehingga menyebabkan pula perubahan strategi pemasaran.

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengidentifikasi perilaku konsumen era '90an yang banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan yang kemudian dipakai sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, pembahasan diawali dengan pengertian perilaku konsumen dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perilaku konsumen. Makalah ini lebih memusatkan perhatian pada organisasi pemasaran sebagai pihak yang sangat berkepentingan dengan prediksi perilaku konsumen. Prediksi perilaku konsumen diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang akurat.

Kerangka konseptual yang dipakai untuk menganalisis perilaku konsumen mengacu pada perpaduan model-model yang disederhanakan dari *Foxall* (1983) dan *Engel, Blackwell, Miniard* (1990). Sebagai suatu proses, perilaku konsumen yang terungkap dalam bentuk keputusan menyangkut berbagai pilihan, mencakup lima tahap yang bermula dari pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan dan berakhir pada perilaku punabeli.

Makalah ini juga membahas konsumerisme sebagai gerakan untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik pemasaran yang tidak sesuai agar mereka mendapatkan pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kemudian, pada bagian akhir dari makalah ini tersaji suatu kesimpulan yang dilandasi oleh suatu pengamatan tentang perilaku konsumen Indonesia era '90an.

Perilaku Konsumen: Pengertian dan Pihak-pihak yang Berkepentingan

Menurut American Marketing Association (Bennett, 1988) **perilaku konsumen** diartikan sebagai:

interaksi yang dinamis antara kesadaran/pengertian (cognition), perilaku, dan peristiwa lingkungan dengan mana manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka.

Dalam pengertian di atas terdapat paling sedikit tiga hal penting, yaitu: (1) perilaku konsumen itu bersifat dinamis; (2) perilaku konsumen itu melibatkan interaksi antara perasaan dan kesadaran, perilaku, dan peristiwa-peristiwa lingkungan; dan (3) perilaku konsumen itu melibatkan pertukaran. Dari ketiga hal tersebut tersirat bahwa perilaku konsumen itu sangat kompleks dan selalu berubah-ubah baik secara individual, kelompok, maupun keseluruhan.

Perilaku konsumen pada hakikatnya merupakan perilaku manusia yang berkaitan dengan kegiatan pertukaran; dan pertukaran ini bersifat sangat luas. Adapun pihak-pihak yang berkepentingan dengan perilaku konsumen ini dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama, yaitu: kelompok riset dasar (basic research group), dan kelompok yang berorientasi pada aksi (action-oriented group).

Kelompok Riset Dasar

Kelompok ini mencakup para peneliti akademik yang memang berminat dalam riset perilaku konsumen sebagai suatu cara pengembangan batang tubuh pengetahuan yang unik tentang aspek perilaku manusia ini. Mereka mempunyai latar belakang pengetahuan di bidang anthropologi, sosiologi, psikologi, ekonomi, dan pemasaran, di samping bidang lain. Kebanyakan karya yang sudah terbit tentang perilaku konsumen merupakan riset dasar dan karya-karya itu menjadi dasar untuk dikembangkan sebagai bahan ajaran.

Kelompok yang Berorientasi pada Aksi

Kelompok yang berorientasi pada aksi (action-oriented group) dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok seperti terlihat pada Gambar 1, yaitu: organisasi pemasaran, Pemerintah dan organisasi politik, dan konsumen. Masing-masing kelompok ini berkepentingan dalam perilaku konsumen tidak hanya untuk kepentingan pengetahuan saja, tetapi untuk menggunakan pengetahuan tersebut untuk mempengaruhi kelompok lainnya.

1) *Organisasi Pemasaran.*

Kelompok ini meliputi tidak hanya perusahaan yang mencari laba saja, tetapi juga organisasi lain seperti rumah sakit, museum, biro jasa hukum, dan universitas. Jadi, organisasi pemasaran mencakup semua kelompok yang mempunyai penawaran pasar dan mencari pertukaran dengan konsumen.

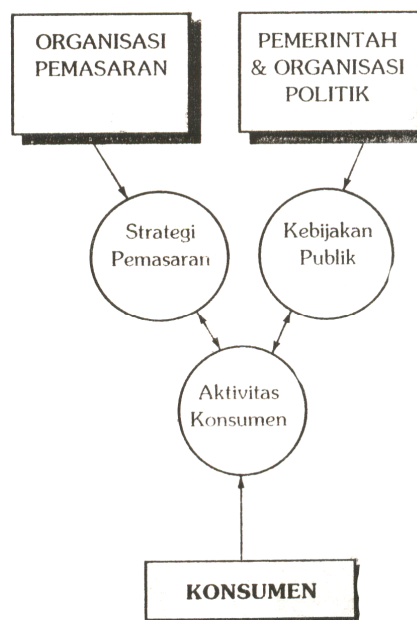
2) *Pemerintah dan Organisasi Politik.*

Kelompok ini mencakup berbagai lembaga pemerintahan dan organisasi politik. Kepentingan utama dari organisasi ini adalah memantau dan mengatur pertukaran antara organisasi pemasaran dan konsumen. Hal ini dilakukan melalui pengembangan kebijakan publik, yang mempengaruhi strategi pemasaran dan kegiatan konsumen.

3) *Konsumen.*

Kelompok ini mencakup baik konsumen individual maupun pembeli industri yang menukarkan sumber-sumber untuk berbagai barang dan jasa. Minat mereka dalam perilaku konsumen terutama untuk melakukan pertukaran yang membantu pencapaian tujuan.

Gambar 1: Hubungan antar kelompok yang Berorientasi pada Aksi yang Berkepentingan dalam Perilaku Konsumen

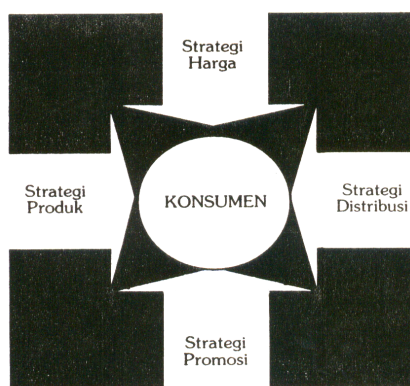


Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Ditinjau dari sisi organisasi pemasaran, strategi pemasaran itu merupakan suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran agar dapat tercapai tujuan-tujuan organisasional. Secara khusus, strategi pemasaran itu ditujukan untuk meningkatkan probabilitas atau frekuensi perilaku konsumen, seperti berlangganan pada toko-toko tertentu atau membeli produk-produk tertentu. Ini dapat dilakukan dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran tertentu. Bauran pemasaran itu sendiri merupakan kombinasi dari elemen-elemen produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler, 1991) seperti terlihat dalam Gambar 2. Jadi, bauran pemasaran itu ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa persoalan perilaku konsumen akan muncul dalam pengembangan berbagai aspek dari strategi pemasaran. Berbagai persoalan konsumen dapat dilihat dalam Gambar 3. Persoalan-persoalan seperti itu dapat diidentifikasi melalui riset pemasaran formal, diskusi informal dengan konsumen, atau intuisi dan pemikiran tentang hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Gambar 2: Bauran Pemasaran



Gambar 3 memperlihatkan bahwa pemahaman konsumen merupakan elemen penting dalam pengembangan strategi-strategi pemasaran. Sangat jarang ada keputusan strategi yang tidak melibatkan pertimbangan tentang perilaku

konsumen. Sebagai contoh, analisis tentang persaingan memerlukan suatu pemahaman tentang:

- apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan oleh konsumen menyangkut merek-merek yang bersaing,
- konsumen manakah yang membeli merek-merek tersebut dan mengapa membeli, dan
- dalam situasi-situasi seperti apakah konsumen membeli dan menggunakan produk-produk saingan.

Jadi, semakin banyak kita belajar tentang konsumen (dan pendekatan untuk menganalisisnya), semakin baik peluang kita untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil.

Akhirnya, perlu kejelasan bahwa strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan yang sukses, mempunyai suatu tekanan pada konsumen dan masyarakat. Tentunya, strategi pemasaran itu tidak hanya menyesuaikan pada konsumen, tetapi juga merubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang penawaran pasar, dan tentang situasi yang cocok untuk membeli dan menggunakan. Ini tidak berarti bahwa pemasaran itu tidak etis atau merupakan kegiatan yang tidak layak. Akan tetapi, kekuatan pemasaran dan kemampuan tentang riset pemasaran serta analisis konsumen yang memanfaatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen sebaiknya tidak disalahgunakan.

Gambar 3: Contoh Persoalan Konsumen yang Terlibat dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

ELEMEN STRATEGI	PERSOALAN KONSUMEN
Segmentasi	Konsumen manakah yang menjadi calon utama produk kita? Karakteristik konsumen seperti apakah yang harus kita pakai untuk mensegmenkan pasar bagi produk kita?
Produk	Produk apakah yang sekarang digunakan oleh konsumen? Manfaat apakah yang diinginkan oleh konsumen dari produksi tersebut?
Harga	Seberapa penting harga bagi konsumen di berbagai pasar sasaran? Seperti apakah pengaruh yang akan terjadi dari adanya perubahan harga terhadap perilaku beli?
Distribusi	Dimanakah konsumen membeli produk tersebut? Apakah sistem distribusi akan merubah perilaku beli dari konsumen?
Promosi	Cara promosi seperti apakah yang akan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita? Tuntutan periklanan seperti apakah yang akan paling efektif bagi produk kita

Kerangka Konseptual untuk Menganalisis Perilaku Konsumen

Untuk mempelajari, menganalisis, dan memahami konsumen kita memerlukan suatu kerangka konseptual yang selanjutnya dapat membantu kita dalam penyusunan strategi pemasaran. Kerangka konseptual untuk tujuan tersebut didasarkan pada perpaduan model dari Foxall (1983) dan Engel, Blackwell, Miniard (1990) yang disederhanakan. Bagannya dapat dilihat pada Gambar 4. Gambar tersebut menyajikan empat elemen pokok, yaitu: (1) Cognition dan

affect, (2) Perilaku, (3) Lingkungan, dan (4) Strategi pemasaran. Ketiga elemen pertama saling berkaitan dan semua itu akan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen.

Cognition dan Affect

Dalam kerangka tersebut, cognition dan *affect* menunjukkan dua jenis tanggapan interen dan psikologis dari konsumen terhadap rangsangan dan peristiwa lingkungan. Dalam bahasa yang sederhana, cognition itu melibatkan pemikiran (*thinking*) dan *affect* melibatkan *perasaan (feeling)* seperti diungkapkan oleh Wilkie (1990).

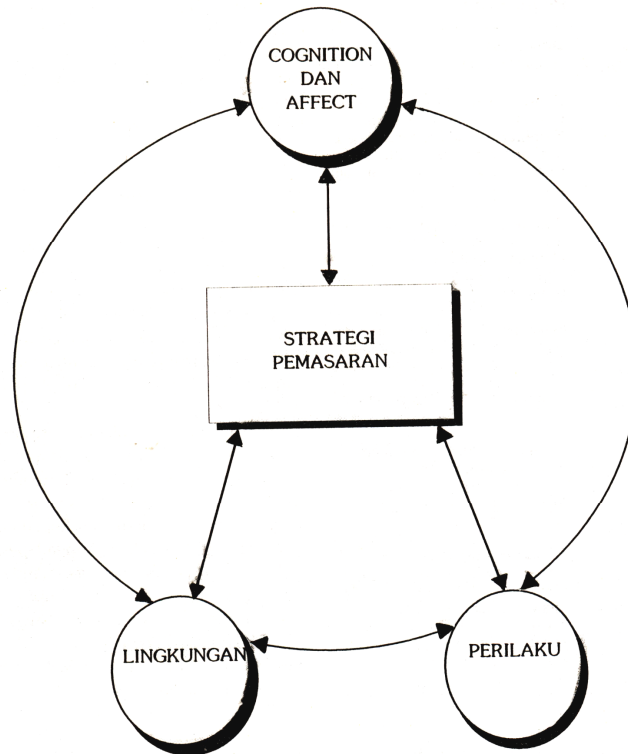
Cognition menunjukkan suatu proses dan struktur mental yang terlibat dalam menanggapi lingkungan. Sebagai contoh, cognition meliputi proses-proses psikologis yang berkaitan dengan pemberian perhatian kepada dan pemahaman aspek-aspek lingkungan, pengingatan kejadian-kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pengambilan keputusan membeli. Aspek-aspek cognition lebih banyak yang merupakan proses berpikir secara sadar meskipun ada juga, sebagian kecil, yang merupakan proses yang bersifat tidak tersadari dan pokok.

Affect

Tanggapan-tanggapan yang bersifat afektif bervariasi dalam evaluasi (positif atau negatif, baik atau buruk) dan dalam intensitas. Misalnya, affect mencakup emosi yang relatif intens seperti cinta atau marah, *kondisi perasaan* yang kurang begitu kuat seperti kepuasan atau frustrasi, *kata hati* seperti rilek atau bosan, dan *evaluasi* yang agak sedikit menyeluruh seperti "*Saya suka ayam goreng Ny. Suharti*" atau "*Saya tidak suka sepatu Nike.*"

Pemahaman tentang cognition dan affect akan menjadi lebih jelas dengan mempelajari pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

Gambar 4: Kerangka Konseptual untuk Menganalisis Konsumen



1. Bagaimana konsumen menafsirkan informasi tentang rangsangan pemasaran seperti produk, toko, dan periklanan?
2. Bagaimana konsumen memilih di antara alternatif golongan produk, produk, dan merek?
3. Bagaimana konsumen mengadakan evaluasi tentang produk dan merek?
4. Bagaimana memori mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen?
5. Bagaimana cognition dan affect mempengaruhi perilaku dan lingkungan?
6. Bagaimana perilaku dan lingkungan mempengaruhi cognition dan affect?
7. Bagaimana konsumen menafsirkan manfaat dari suatu penawaran?
8. Mengapa konsumen lebih tertarik atau terlibat dalam beberapa produk atau merek tertentu dibanding yang lainnya?
9. Bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi tanggapan cognitive dan affective dari konsumen?

10. Bagaimana tanggapan cognitive dan affective mempengaruhi satu sama lain?

Perilaku ;

Perilaku merupakan aksi bermaksud dari konsumen yang dapat diamati secara langsung (Dharmesta, 1991). Contoh perilaku mencakup: melihat iklan televisi, mengunjungi toko, atau membeli suatu produk. Jadi, kalau cognition dan affect berkaitan dengan apa yang *dipikirkan* dan *dirasakan* oleh konsumen, maka perilaku berkaitan dengan apa yang sesungguhnya *dilakukan* oleh konsumen. Di samping pentingnya perilaku dalam pengembangan strategi pemasaran, riset konsumen tidak banyak dilakukan terhadap perilaku.

Lingkungan

Lingkungan merupakan suatu kompleks dari rangsangan fisik dan rangsangan sosial dalam dunia ekstern dari konsumen. Lingkungan ini mencakup benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi cognition, affect, dan perilaku konsumen. Perlu diperhatikan bahwa bagian penting dari lingkungan ini adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Sebagai contoh: produk, iklan, pernyataan verbal atau ucapan wiraniaga, label harga, tanda-tanda dan toko. Ini semua penting untuk memahami perilaku konsumen.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan dan mencakup berbagai rangsangan fisik maupun sosial seperti telah diberikan contohnya di muka. Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan-rangsangan pemasaran tersebut dalam lingkungan konsumen agar mempengaruhi cognition, affect, dan perilaku mereka.

Strategi pemasaran dapat mempengaruhi setiap elemen yang lain, yaitu cognition, affect, dan perilaku; dan sebaliknya, dapat dipengaruhi oleh masing-masing faktor tersebut. Misalnya, penempatan tanda pompa bensin bersebelahan dengan jalan tol dapat merubah *pemandangan* (lingkungan) dan dapat merubah

minat konsumen untuk berhenti guna membeli bensin, yaitu justru *tidak membeli* dari pompa bensin tersebut (perilaku). Keberhasilan menggunakan tanda tersebut akan cenderung semakin banyak menempatkan tanda di sepanjang jalan tol itu, sehingga merubah lingkungan, cognition, dan perilaku. Kadang-kadang penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen tidak menyukai tanda-tanda yang mengacaukan pemandangan (*affect*) dan suatu strategi baru perlu dikembangkan. Dengan kata lain, strategi pemasaran berinteraksi secara timbal balik dengan cognition dan *affect*, perilaku, serta lingkungan dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran dapat merubah elemen-elemen lain dan juga dapat diubah oleh elemen-elemen tersebut.

Tentu saja, tidak setiap konsumen sama kadarnya untuk dipengaruhi oleh suatu strategi pemasaran. Misalnya, pasangan muda tanpa anak adalah cenderung untuk tidak menjadi konsumen mainan anak; sedangkan orang tua dengan anak kecil cenderung menjadi konsumen mainan anak. Jadi, pemasar terdorong untuk mensegmentasikan pasar menurut dasar probabilitas bahwa berbagai macam konsumen akan membeli, menggunakan, dan terus membeli ulang produk mereka. Juga, pemasar mempunyai suatu tanggung-jawab sosial pada konsumen yang perlu diperhatikan secara cermat dalam merancang strategi pemasaran.

Perilaku Konsumen sebagai Suatu Proses

Di samping multiplisitas dari kekuatan-kekuatan intern dan ekstern yang mempengaruhi konsumen, konsumen juga melakukan tindakan. Secara normal, permintaan-permintaan yang bertentangan yang munculnya dari struktur intern dan dunia ekstern memang dapat terjadi, tetapi konsumen berusaha mengatasinya. Mereka memilih rangsangan dari lingkungan mereka yang ditanggapinya, dan mereka menanggapi dengan cara yang menguntungkan bagi mereka. Proses keputusan rangsangan-tanggapan ini menjadi basis dari perilaku konsumen.

Jadi, konsumen mempunyai sumber-sumber yang terbatas, yaitu mereka tidak dapat membeli segala macam yang mereka butuhkan. Mereka harus mengambil keputusan menyangkut barang dan jasa mana yang mereka pilih dan

akan mereka gunakan. Misalnya, untuk memilih roti di sebuah supermarket, mereka harus menghadapi sekitar 40 alternatif atau bahkan lebih.

Proses keputusan konsumen sedikitnya mempunyai lima tahap seperti terlihat pada Gambar 5, yaitu:

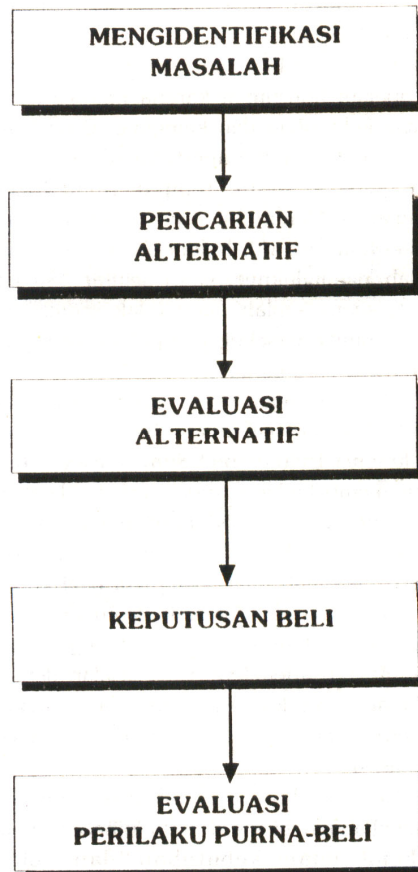
- 1) Mengidentifikasi masalah (kebutuhan dan keinginan),
- 2) Melakukan pencarian alternatif yang dapat mengatasi masalah (alternatif barang dan jasa, misalnya),
- 3) Mengevaluasi alternatif-alternatif pemecahannya (mengevaluasi barang dan jasa yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan),
- 4) Mengambil keputusan, atau memilih alternatif (melakukan pembelian),
- 5) Mengevaluasi seberapa jauh alternatif yang sudah dipilih itu dapat mengatasi masalah (perilaku purna beli).

Kondisi-kondisi yang menyebabkan dilakukannya lima tahap di muka antara lain

- Barang yang akan dibeli termasuk barang baru bagi konsumen,
- Konsumen bersifat rasional dalam pembeliannya,
- Konsumen menghadapi banyak pilihan di pasaran,
- Barang yang akan dibeli memerlukan sejumlah dana yang cukup besar.

Meskipun pengambilan keputusan membeli itu mempunyai lima tahap, tetapi dalam kenyataan tidak semua konsumen yang melakukan pembelian menempuh kelima tahap tersebut secara sadar. Sering konsumen memotong tahap-tahap tersebut untuk melakukan berbagai pembelian tanpa maksud yang tersadari. Ini disebut perilaku pembelian yang bersifat "habitual" atau menurut kebiasaan.

Gambar 5:
Proses Keputusan Konsumen



Konsumerisme dan Perilaku Konsumen

Konsumerisme di Indonesia sampai saat ini masih sering dibicarakan orang baik di media masa, perguruan tinggi, maupun dalam seminar-seminar. Konsumerisme dapat didefinisikan sebagai susunan *aktiuitas dari pemerintah, bisnis, organisasi independen, dan konsumen yang dilakukan untuk melindungi dan memperkuat hak-hak konsumen* (Aaker dan Day, 1978).

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai hak-hak yang harus dilindungi, bahkan diperkuat, dalam kaitannya dengan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Banyak terjadi bahwa mitra pertukaran konsumen belum sepenuhnya memberikan hak konsumen, bahkan

masih banyak yang belum mengerti bahwa konsumen memiliki hak-hak yang harus dipenuhi. Hak tersebut adalah:

- Hak untuk didengar (tanggapannya)
- Hak untuk memilih guna memenuhi kebutuhan,
- Hak untuk diberitahu (yang sebenarnya), dan
- Hak atas keselamatan (dalam memenuhi kebutuhannya).

Contoh-contoh tentang tidak dipenuhinya hak-hak konsumen tersebut sudah cukup banyak, baik yang menyangkut pemasaran oleh perusahaan/penjual, pelayanan pemerintah, maupun organisasi lainnya. Misalnya:

- Adanya barang kedaluwarsa yang masih tetap dijual,
- Adanya peraturan dari pemerintah (Undang-undang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Raya) yang tidak sesuai dengan kehendak rakyat,
- Adanya perusahaan yang melarikan uang kosumennya,
- Adanya praktik monopoli yang mengakibatkan tidak ditawarkannya banyak pilihan kepada konsumen,
- Adanya sekolahan yang pelajarannya sering kosong,
- Adanya perusahaan angkutan yang tiketnya banyak diborong calo,
- Adanya konsumen yang suka menyerobot antrian.

Peristiwa-peristiwa di muka masih akan terus terjadi di masa-masa mendatang. Namun demikian kondisi saat ini yang berkaitan dengan konsumerisme sudah lebih baik dibandingkan dengan kondisi tiga dekade sebelumnya.

Untuk kasus permobilan, misalnya, konsumen tidak diberikan pilihan untuk mendapatkan mobil dengan harga yang wajar seperti di luar negeri. Harga mobil di Indonesia termasuk yang paling mahal di dunia. Ini disebabkan oleh adanya peraturan maupun tata niaga kendaraan bermotor yang sangat kompleks dengan jalur yang sangat panjang mulai dari bahan baku sampai mobil di tangan konsumen. Deregulasi tata niaga kendaraan bermotor yang sangat ditunggu oleh masyarakat belum juga keluar.

Munculnya persoalan tentang konsumerisme ini dapat dilihat dalam suatu proses seperti dalam Gambar 6.

Pengamatan Tentang Perilaku Konsumen Indonesia Era '90an dan Strategi Pemasaran: Suatu Kesimpulan

Konsumen atau pembeli dapat dikelompokkan ke dalam beberapa golongan menurut tujuan pembeliannya, yaitu:

- Konsumen akhir, termasuk rumah tangga dan individu, yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri.
- Konsumen organisasional, termasuk pemakai industri, pedagang, dan lembaga-lembaga nonlaba, yang tujuan pembeliannya untuk mencari laba, atau memenuhi kesejahteraan anggotanya.

Seperti telah dibahas di muka, hanya kelompok konsumen pertama yaitu konsumen akhir, menjadi topik dalam makalah ini. Oleh karena itu, penyimpulannya juga menyangkut kelompok pertama.

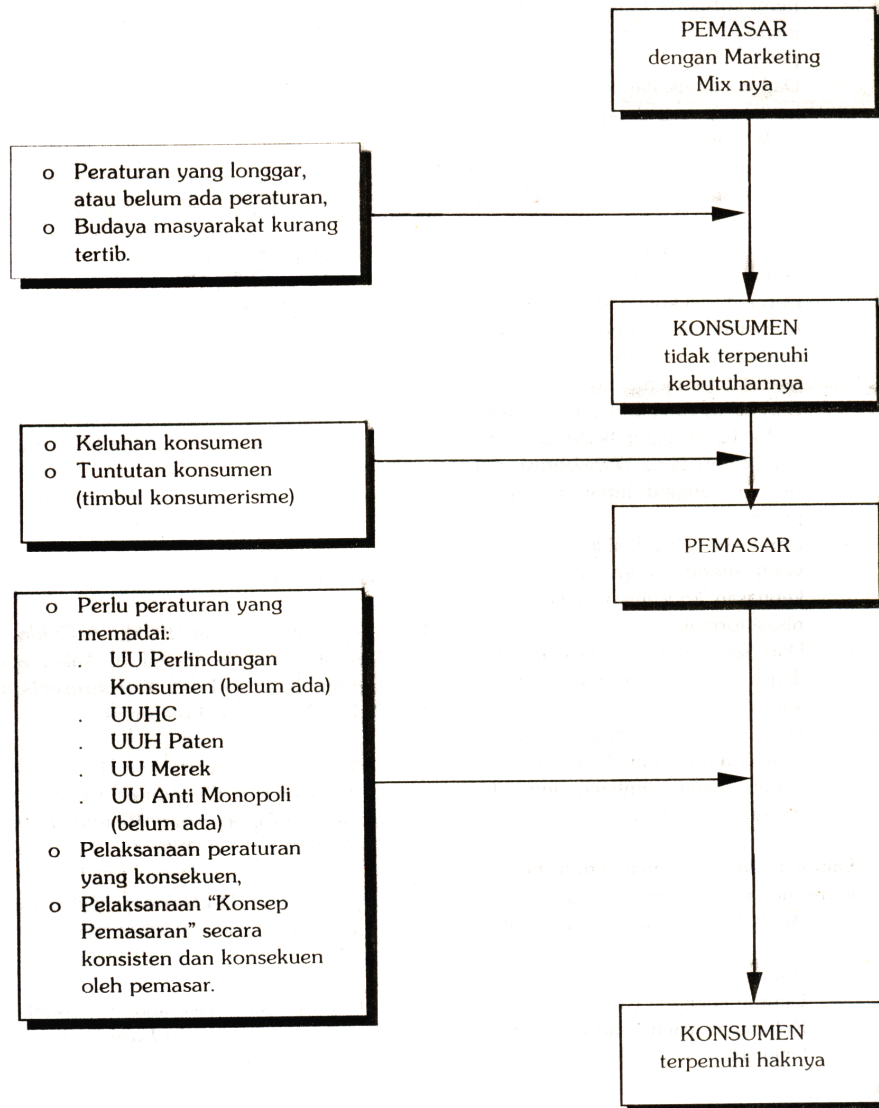
Pada hakikatnya, setiap orang itu merupakan konsumen karena mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, tanpa mempertimbangkan faktor usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan sebagainya. Menurut konsep tersebut, berarti jumlah konsumen di Indonesia sesuai dengan jumlah penduduknya, yaitu sekitar 180 juta orang, suatu jumlah yang tidak sedikit. Besarnya jumlah tersebut merupakan pasar yang bagus bagi para pemasar. Perkembangan bisnis saat ini juga sudah jauh berbeda dengan kondisi bisnis dua dekade sebelumnya. Dulu orang belum banyak tertarik untuk membuka bisnis supermarket, toko serba ada yang mewah, restoran makanan siap (Fast-foot) ala Barat. Sekarang, bisnis-bisnis seperti itu sudah tidak asing lagi bagi konsumen, artinya sudah banyak dijumpai. Kebutuhan dan selera konsumenpun juga sudah berkembang sedemikian rupa sejalan dengan perkembangan kondisi yang ada, termasuk perkembangan teknologi dan terjadinya era globalisasi.

Berdasarkan pengamatan menurut perkembangan bisnis di satu pihak maupun perkembangan kebutuhan dan selera konsumen di lain pihak, dapatlah diidentifikasi adanya berbagai perubahan seperti berikut:

1) Perubahan Kondisi Perekonomian:

- Dari penekanan pada produksi beralih ke konsumsi.
- Dari masa ke masa-mini, dengan penekanan pada segmen-segmen, individualisasi, dan produksi yang fleksibel.

Gambar 6:
Proses dalam Konsumerisme



- Dari akumulasi individual ke bagi hasil yang lebih besar. Dari arus produk ke arus informasi, pembentukan bank data, sistem intelijen pemasaran, komunikasi dan pengetahuan.
- Dari konsumsi dan kepuasan segera ke konservasi, dengan penekanan pada pemanfaatan sumber secara efisien, pelestarian lingkungan, pencegahan polusi, dan daur ulang.
- Dari tinjauan nasional dan regional ke tinjauan global. Dari industri konvensional ke industri berteknologi tinggi yang sarat akan informasi, berorientasi pada riset dan pengembangan. Dari bisnis yang bertenaga kerja kuat ke bisnis yang bertenaga kerja pendidikan yang berorientasi pada riset, perangkat lunak dan komputer.
- Dari bisnis individual ke sistem total yang menekankan efisiensi dan kepuasan konsumen melalui organisasi formal.
- Dari sentralisasi ke desentralisasi, dengan penekanan pada keterdekatan dengan konsumen.
- Dari penekanan pada penjualan, laba, dan angka-angka produksi, ke kondisi yang seimbang untuk kepuasan konsumen.

2) Faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen di masa mendatang:

- Angkatan kerja dengan pendidikan lebih tinggi.
- Wanita karier.
- Ukuran keluarga yang lebih kecil.
- Kehidupan yang lebih panjang dan lebih sehat.
- Kehidupan kosmopolitan.
- Kegiatan pencarian informasi yang banyak.
- Populasi yang mobil.
- Jenis rumah tangga ganda.
- Kelebihan pilihan dari proliferasi produk.
- Polarisasi dan fragmentasi pasar.

3) Orientasi gaya hidup masa mendatang:

- Peningkatan diri secara fisik.
- Peningkatan diri secara psikologis.
- Menjadi kosmopolitan.
- Mencari keselamatan dan menghindari resiko.
- Menilai waktu santai dan kebebasan memilih.
- Mencari kepraktisan dan kepuasan segera.
- Menjadi lebih bergantung pada produk.
- Mencari tempat hidup yang aman.

Kepustakaan

- Aaker, D.A. and G. Day (1978), "A Guide to Consumerism," in Daved A. Aaker and George S. Day (Eds.), *Consumerism*, 3rd ed. New York: Free Press.
- Alba, J.W. and J.W. Hutchinson (1987), "Two Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), pp. 411-454.
- Bennett, P.D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Engel, J.F.; R.D. Blackwell; and P.W. Miniard (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed. Hinsdale, 111: The Dryden Press.
- Dharmesta, B.S. (1991). "An Analysis of *tion, and Control*. 7th ed. Englewood Consumer Attitudes towards the Go- Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc. *vernment Policies Designed to Increase Domestic Brand Consumption in Indo-* Levitt, T.J. (1983), *The Marketing Imagina-nesia," Ph.D Thesis in Marketing, tion* New York Free Press. University of Strathclyde, Glasgow, U.K.
- Foxall, G.R. (1983), *Consumer Choice*. 2nd ed. Now York John Wiley & Sons. London: MacMillan Publishing Company.
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementa-*
- Wilkie, W.J (1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed New York John Wiley & Sons