

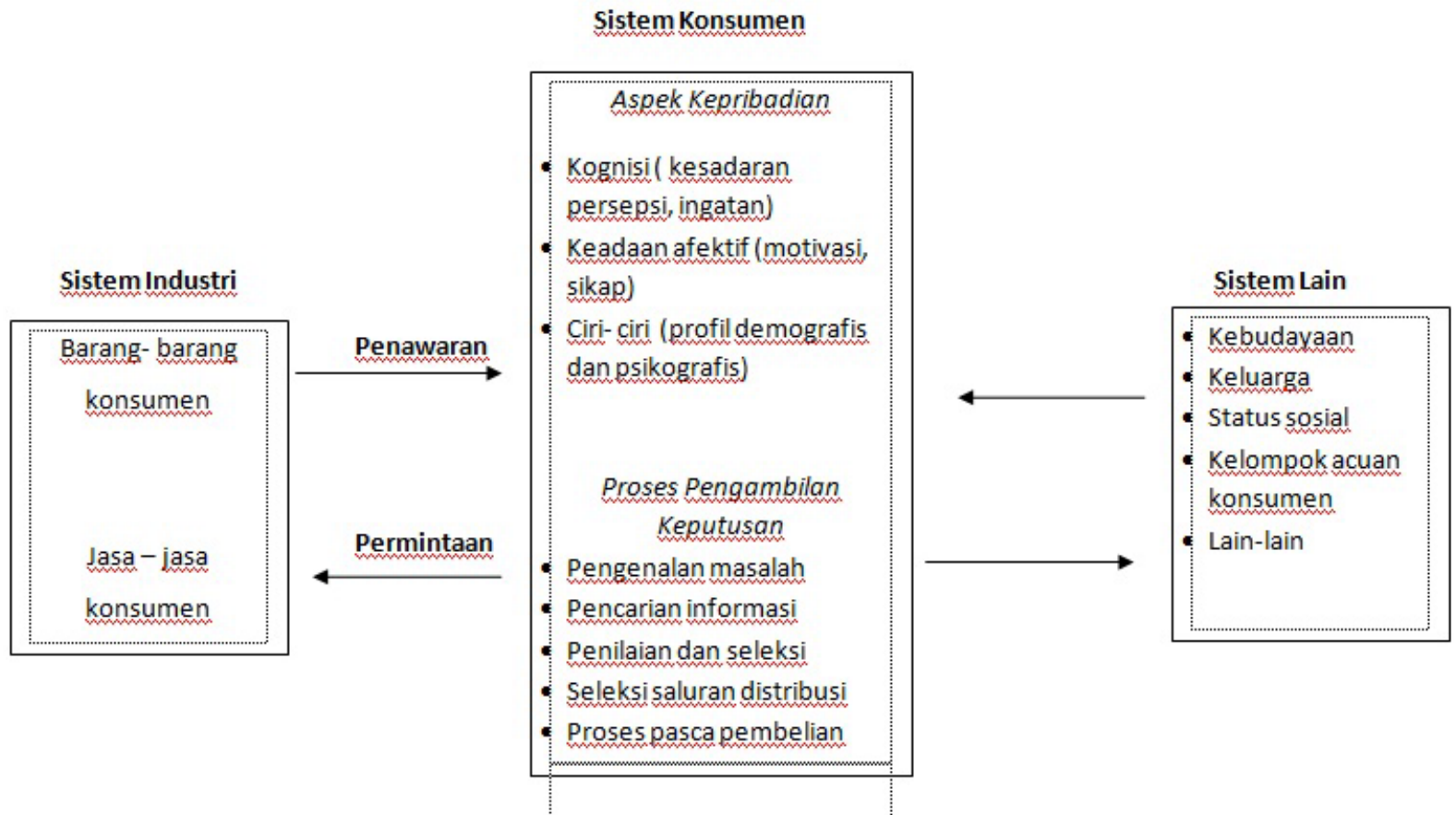
PSIKOLOGI KONSUMEN



Pengertian Psi. Konsumen

- Psikologi konsumen sasaran lebih kepada perilaku konsumen seperti analisis dari proses pembelian dari keperluan sehari-hari, jasa, barang tahan lama (rumah, mobil) yang mencerminkan orientasi ke masa depan.
- 3 Macam proses pembelian :
 - a) Proses penawaran : proses menarik perhatian, memberitahu, menimbulkan minat, menimbulkan keinginan untuk membeli/ menggunakan barang dan jasa tersebut. Cth iklan di media massa
 - b) Proses pengambilan keputusan membeli yang meliputi proses membeli berdasarkan kebiasaan berdasarkan pertimbangan. Misalnya memilih barang konsumen (selera, gaya, ciri2 produk, dsb)

- c) Proses penetapan keperluan dan kebutuhan konsumen dengan melakukan penelitian-penelitian antara lain, ttg motif membeli sekelompok orang, harapan ekonomis dari orang, perkiraan permintaan produk dan jasa, citra (image) dari produk yang ada, dsb.



Model interaksi konsumen dengan sistem industri dan sistem lain yang mempengaruhi perilaku

Penemukenalan keperluan dan kebutuhan konsumen

1. Metode pengumpulan data

pengumpulan data untuk dapat menemukan keperluan dan kebutuhan (termasuk keinginan dan harapan) konsumen, dengan cara :

a) Panel Konsumen

→ Panel adl sekelompok orang yang merupakan satu sample dalam penelitian konsumen.

→ Sering di gunakan panel yang sama untuk satu jangka waktu tertentu.

→ Para anggota panel di kumpulkan sebagai satu klpk di perlakukan sec perseorangan, di hubungi melalui telepon, pos, dsb

→ Tujuannya mendapatkan pandangan ttg produk, pengepakan, pengujian selera konsumen, dsb

b) Metode survei kuesioner

- Serangkaian pertanyaan yang harus di jawab oleh org2 yg di jadikan sampel penelitian
- Penggunaan tata bahasa yang mudah di mengerti, jumlah pernyataan, dan urutannya
- Hindari pertanyaan yang “diinginkan kelompok sosial” (*social desirable*) yaitu pertanyaan yang mengandung jawaban yang mencerminkan bagaimana penjawab mengira harus ia jawab (sesuai dgn keinginan penanya) dan bukan jawaban yang menurut penjawab yang paling tepat atau benar

c) Metode skala dan rating (*scaling and rating methods*)

- ❖ Digunakan untuk mengukur pandangan dan sikap konsumen thdp suatu produk
- ❖ Digunakan khusus untuk menentukan citra dari produk, media, org2 dan organisasi

d) Wawancara

ada 3 jenis wawancara :

- » Wawancara berstruktur : bentuk wawancara seperti kuisisioner dengan perbedaan pertanyaan secara lisan. Wawancara ini bisa dilakukan dalam survei penelitian pasar door to door, dan pewawancara mengikuti prosedur wawancara yang telah ditentukan sebelumnya secara umum.
- » Wawancara tdk berstruktur : bertujuan mendapatkan informasi dari konsumen yang mencerminkan sesuatu tentang pengaruh dari iklan-iklan tertentu terhadap terjadinya pembelian
- » Wawancara dalam : digunakan agar dapat menimbulkan asosiasi² se bebas mungkin pada penjawab.

e) Teknik proyektif

- ✓ Teknik yang menimbulkan jawaban2 org thdp rangsangan yang secara sengaja bersifat ambigu
- ✓ Penjawab membuat jawaban yang merp 'proyeksi' dari diri mereka sendiri
- ✓ Dlm psikologi konsumen teknik ini digunakan untuk mengetahui kesimpulan dr jawaban ttg motivasi, sikap, dan ubahan2 lain yang relevan dengan perilaku konsumen.

f) Mengamati perilaku konsumen

- Pengamatan ditujukan pd apa yg dikerjakan konsumen saat memasuki swalayan
- Melihat pembeli saat memasuki gang dagangan dgn tujuan membeli dan berakhir ketika mereka meninggalkan tempat tersebut

2. Penelitian Pemasaran

Penelitian yang dilakukan berupa survei, sebagai berikut :

a. Survei pendapat konsumen

- ❑ Survei dilakukan untuk mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen
- ❑ Produsen bisa mengembangkan jenis barang dan jasa yang akan dihasilkan
- ❑ Tujuan survei ini digunakan untuk mendapatkan petunjuk dalam merancang produk baru, memodifikasi produk yang telah ada, atau menyiapkan iklan yang lebih sesuai

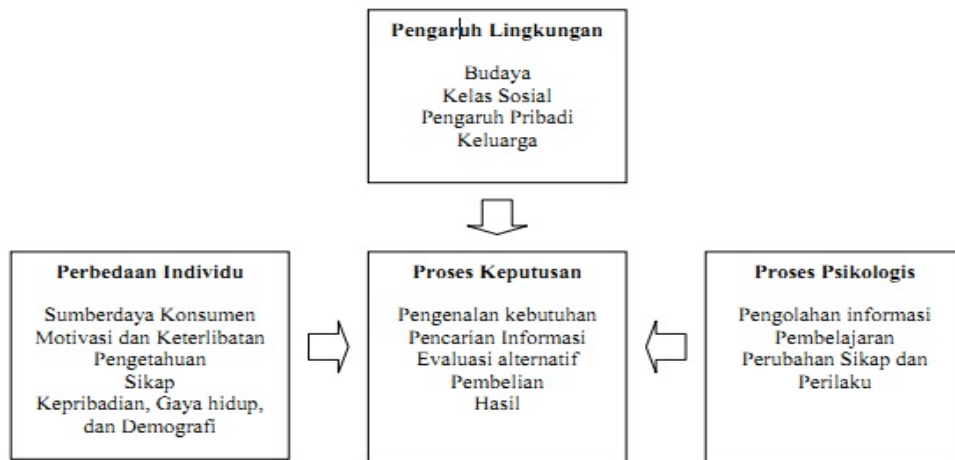
b. Pengujian produk

- ❑ Praktek umum yang dilakukan untuk mengadakan pengujian produk sblm produk baru dipasarkan dgn tujuan mengetahui sejauhmana produk tersebut diterima oleh para konsumen potensial

c. Pengepakan

- ❑ Para produsen melakukan penelitian yang berkaitan dgn rancangan pengepakan untuk memperoleh pandangan dan pilihan dari org ttg kemungkinan rancangan yg berbeda-beda
- ❑ Biasanya dilakukan wawancara dengan beberapa sample konsumen

Model perilaku Pengambilan keputusan konsumen



Gambar 1. Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber : Engel *et al.* (1994)

Proses Penawaran

- Penawaran produk dilakukan dgn berbagai macam cara yang pada dasarnya bertujuan memberi informasi kepada konsumen tentang tersedianya produk2.
 - Informasi yang bersifat informatif diupayakan pula agar pemberitahuannya bersifat persuasif
 - Cara penawarannya dilakukan melalui iklan di berbagai media massa, atau melalui penyebaran brosur, buku kecil, atau melalui wiraniaga
1. Iklan
 - Fungsi informatif dari iklan yaitu memberikan informasi ttg produk kpd konsumen, yang di pengaruhi adl proses kognitif konsumen

- Agar informasinya efektif perlu dilakukan fungsi persuasif spt konsumen di buat tersentuh status efektifnya dan terjadi proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang di tawarkan.

➤ Iklan bertujuan menumbuhkan sikap positif terhadap produk yang ditawarkan.

2. Efektivitas iklan

Faktor penentu efektivitas iklan di akronimkan dengan AIDA

- © *Attention* : pertama iklan hrs menarik perhatian konsumen
- © *Interest* : stlh calon konsumen mulai tertarik dgn iklan diharapkan ia tertarik untuk membaca iklannya. Jenis huruf mudah di baca dan kata2 yang mudah di pahami
- © *Desire* : selama membaca iklan di harapkan timbul keinginan untuk membeli produk yang di tawarkan
- © *Action* : dengan timbulnya keinginan pd calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka ada sikap positif thdp produk tersebut

Berbagai macam cara penempatan sebuah iklan

- ❑ Penempatan iklan
- ❑ Bentuk dan besarnya iklan
- ❑ Iklan bergambar atau cerita bergambar
- ❑ Penggunaan warna
- ❑ Kepala berita (*head lines*) → STOP !, OBRAL BESAR !, JANGAN SAMPAI KETINGGALAN !
- ❑ Penggunaan kata2 yang tepat banyak menentukan dalam menarik perhatian konsumen

3. Penelitian Periklanan

- ❖ Pengujian efektivitas iklan : mencakup efektivitas periklanan majalah, harian, penawaran melalui surat, papan reklame, iklan melalui radio, televisi,
- ❖ Stimulasi ekperimental. Penggunaan *dummy magazine*, majalah tiruan dari majalah yang beredar. Dlm majalah ini dipersiapkan ukuran yg berbeda, ilustrasi warna, dsb.

- ❖ Peralatan mekanikal. Salah satunya *push botton*. Sejumlah konsumen di ajak ke sebuah studio untuk melihat atau mendengarkan suatu program siaran, setiap peserta di beri sebuah tombol merah dan hijau, untuk memilih peserta menekan tombol hijau untuk program yang di sukai sedangkan warna merah yang tidak di sukai
- ❖ Survei pembaca dan pendengar. Survei diadakan terhadap pembaca dan pendengar untuk mengukur pengenalan kembali terhadap iklan yang spesifik, sikap konsumen thdp iklan.
- ❖ Pembelian dan pencarian keterangan dengan pemesanan pos. cara ini untuk mengetahui efektifitas penjualan melalui penawaran surat yg di kirim melalui pos dibandingkan dgn penawaran lwt iklan yang lain.
- ❖ Citra dari berbagai media massa