

KECENDERUNGAN POLA PERILAKU KONSUMEN TAHUN 2000

Dra. Asti Budi Larasati, MSc

Konsumen: Fondasi Analisis Pasar

Dengan semakin banyaknya jenis maupun merek produk dan jasa yang tersedia di pasar saat ini bagi konsumen, maka kesuksesan suatu perusahaan bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk atau besarnya diskon yang ditawarkan, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menafsirkan secara tepat perilaku, sifat, sikap, serta kebutuhan konsumen yang membentuk pasarnya.

Perusahaan yang beranggapan bahwa produk yang dijualnya pasti akan laku asalkan ditunjang dengan dana promosi yang besar adalah perusahaan yang menggunakan asumsi yang sangat berbahaya: ia menganggap konsumen sebagai objek yang tidak mampu berpikir dan dapat dimanipulasi sesuai keinginan produsen. Pada kenyataannya konsumen tidak sebodoh itu; ia tidak begitu saja "termakan" oleh umpan yang disodorkan produsen. Salah satu buktinya dapat kita lihat dengan mudah: banyak sekali toko yang memasang spanduk besar yang berisi iklan "diskon 20%-50%" tetapi toh banyak di antara toko-toko ini yang tetap sepi dari pengunjung.

Pentingnya pemahaman yang memadai tentang konsumen telah dibuktikan oleh berbagai produk yang gagal di pasar karena kurangnya pengetahuan pihak produsen tentang konsumen mereka. Salah satu contohnya di Amerika adalah perusahaan mobil raksasa "General Motors" yang mengalami kerugian tragis ketika meluncurkan mobil Chevrolet Nova-nya di Meksiko. Mengapa produk ini gagal padahal GM telah melakukan berbagai modifikasi seperti memperkecil model agar lebih lincah di jalan-jalan Meksiko yang sempit dan padat, serta membuat mesin yang lebih

kecil sehingga irit bahan bakar? Ternyata penyebabnya sederhana saja: NOVA yang diambil dari bahasa Inggris "NEW" dan berarti "Baru" ternyata dalam bahasa Spanyol (di Meksiko) dibaca sebagai NO VA yang artinya "Tidak Jalan". Nah, siapa yang mau membeli mobil dengan merek "Chevrolet Tidak Jalan" alias "Chevrolet Mogok"?

Pentingnya Informasi Mengenai Konsumen

Sebagaimana telah disebutkan di atas, pemahaman mengenai konsumen akan sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran sebuah usaha. Ini berarti bahwa perusahaan **membutuhkan informasi** mengenai konsumen. Kebutuhan ini semakin terasa manakala kita menyadari berbagai perubahan dan perkembangan yang terjadi begitu cepat yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu perkembangan dinamis yang dapat kita amati adalah perkembangan media informasi, baik media cetak maupun media elektronik: dalam kurun waktu lima tahun terakhir saja ada sekian banyak surat kabar harian, tabloid, majalah, radio, serta jaringan televisi baru yang membanjiri konsumen dengan segala macam informasi mengenai berbagai aspek kehidupan. Penduduk di desa yang semula hanya dapat menikmati televisi tanpa iklan, sekarang sudah dapat dijangkau oleh produsen berbagai merek barang. Golongan menengah ke atas yang semula hanya menikmati siaran televisi dalam negeri, dengan bantuan antena parabola dapat melihat "kehebatan" produk-produk luar negeri, dapat melihat kenyamanan-kenyamanan yang ditawarkan oleh usaha jasa (hotel,

pub, kafe, diskotek) di negeri-negeri jauh dan sebagainya. Perubahan perilaku konsumen juga terjadi karena perkembangan yang dinamis dalam industri barang-barang kebutuhan konsumen, yang terlihat melalui munculnya berbagai merek maupun jenis produk atau jasa baru di dalam pasar, yang memberi pilihan semakin luas kepada konsumen sehingga mungkin saja konsumen yang semula tidak merasa perlu menggunakan suatu produk berubah menjadi merasa memerlukan produk tersebut ketika melihat barangnya di toko.

Pentingnya strategi pemasaran yang berkualitas di satu sisi, dan perkembangan informasi serta pasar yang dinamis di sisi lain berarti bahwa seorang eksekutif pemasaran harus selalu mempunyai informasi (kalau mungkin informasi mutakhir) mengenai perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Ia membutuhkan masukan yang akan membantunya mengevaluasi strategi (yang sedang maupun yang akan dijalankan) secara teliti, mengingat "penalti" untuk suatu kesalahan dalam program pemasaran semakin lama semakin mahal harganya.

Perlu diingat bahwa dengan adanya informasi mengenai pasar dan konsumen tidak berarti meniadakan risiko atau menciptakan peluang bagi suatu program, akan tetapi penggunaan informasi yang cermat dapat mengurangi risiko atau menunjukkan adanya peluang. Dengan kualitas informasi yang baik, jumlah informasi yang lebih banyak, maka diharapkan keputusan yang diambil akan lebih tepat pula.

Peter dan Olson (1990) memberikan contoh mengenai beberapa informasi tentang konsumen yang sangat menentukan faktor-faktor utama dalam strategi pemasaran (lihat Tabel 1).

Tabel 1

Faktor Pemasaran	Info tentang Konsumen
Segmentasi	Siapa konsumen yang kita tuju? Apa ciri-ciri (umur, status pernikahan, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya) yang membedakan mereka dengan konsumen produk lain?
Produk	Produk apa yang sekarang dipakai oleh konsumen? Manfaat apa yang diinginkan konsumen dari produk tersebut?
Harga	Apakah konsumen menginginkan harga yang mahal atau yang murah? Apakah perilaku membeli akan berubah jika diadakan perubahan harga?
Promosi	Promosi macam apa yang akan mendorong konsumen untuk mencoba produk? Pesan iklan apakah yang paling efektif untuk produk ini?
Distribusi	Di mana konsumen biasa membeli produk jenis ini? Apakah penjualan di tempat-tempat lain akan mempengaruhi perilaku membeli konsumen?

Sumber-sumber informasi yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas adalah antara lain: (1) Data kependudukan dari Biro Pusat Statistik, (2) Laporan hasil-hasil penelitian konsumen yang dapat dibeli dari Biro-biro Riset Pemasaran, (3) Laporan hasil-hasil penelitian di Perguruan Tinggi yang dapat dicari di perpustakaan PT tersebut, (4) Data keluhan dari pelanggan/konsumen, (5) Informasi dari toko-toko yang dikunjungi wiraniaga perusahaan kita, dan (6) Laporan penelitian konsumen yang telah dilakukan oleh perusahaan kita.

Kecenderungan Konsumen dan Perkembangan Perusahaan

Sasaran sebuah perusahaan yang sehat bukanlah usaha untuk mempertahankan profit semata, tetapi seharusnya adalah usaha untuk meningkatkan profit. Menurut Engel dan kawan-kawan (1990) pada dasarnya ada dua cara untuk meningkatkan profit yaitu:

1. mengembangkan pasar
2. mengembangkan produk.

Analisis terhadap kecenderungan konsumen (*consumer trends*) berhubungan dengan usaha yang pertama yaitu usaha

untuk meluaskan pasar. Dengan perkataan lain, tugas seorang analis pemasaran disini adalah mencari segmen pasar yang masih mempunyai kemungkinan besar untuk tumbuh dan berkembang. Ini mungkin akan menyangkut analisis kondisi konsumen sasaran secara geografis, analisis data kependudukan untuk melihat kemungkinan meluaskan pasar melalui kelompok umur, analisis data psikografis, dan sebagainya. Pembicaraan kita kali ini akan terpusat pada masalah kecenderungan konsumen di Indonesia; perubahan-perubahannya, serta dampaknya bagi produsen barang maupun jasa.

Siapa dan Bagaimana Konsumen Indonesia Tahun-tahun Mendatang

Beberapa indikator penting serta dampaknya pada perilaku konsumen adalah:

1. Perubahan Komposisi Umur

Menurut laporan Biro Pusat Statistik tahun 1991, persentase anak-anak balita tahun 1990 menurun sekitar 2,5% dibandingkan tahun 1980, dan pada tahun 2000 diperkirakan akan menurun sebanyak 1,5% lagi sehingga jumlahnya menjadi 12% dari total penduduk atau 26,7 juta

anak. Perubahan pada jumlah kelahiran bayi ini selain menunjukkan keberhasilan program Keluarga Berencana, juga sangat mempengaruhi besarnya permintaan konsumen (*consumer demand*) terhadap produk-produk tertentu karena jumlah anak akan menentukan antara lain: besarnya penghasilan yang disediakan untuk membiayai anak (sandang, pangan, pendidikan), dan besarnya penghasilan yang disisihkan untuk membeli kebutuhan sekunder seperti hiburan, darmawisata, alat-alat musik, dan sebagainya.

Akan tetapi, sekalipun persentasenya menurun, dilihat dari segi jumlahnya maka anak-anak dan remaja (0-19 th) yang sebanyak 90 juta jiwa (1990) dan 99 juta jiwa (2000) ini akan sangat mendominasi pasar konsumen di Indonesia dalam 10-20 tahun mendatang. Membanjirnya telenovela film-film seri asing di televisi serta cerita-cerita di majalah remaja mengenai remaja-remaja di luar negeri akan menimbulkan gaya hidup anak dan remaja yang lebih konsumtif dan lebih berorientasi pada daya tarik serta "tren" atau "mode" saat itu yang sebagian besar berorientasi ke luar negeri (model luar negeri atau merek luar negeri). Akan tetapi mode dari dalam negeri yang dianggap "unik" atau "trendi" serta dirasa dapat menaikkan citra si pemakai (misal sepeda ONTHEL dari Yogya) akan memperoleh tempat yang baik dalam hati konsumen-konsumen cilik ini.

Perubahan besar yang lain dalam bentuk susunan demografi Indonesia adalah meningkatnya persentase penduduk berusia lanjut (55 tahun ke atas). Pada tahun 2000, diperkirakan akan ada 10 juta orang berusia 65 tahun ke atas dan 12 juta orang berusia antara 55-64 tahun yang berarti kenaikan sebesar hampir 1,5% dari tahun 1990. Jumlah ini mungkin sekali akan bertambah mengingat bahwa angka harapan hidup di Indonesia, menurut Menteri Kependudukan, akan meningkat menjadi 70 tahun. Perubahan ini ternyata terjadi juga di berbagai bagian dunia, sehingga kelompok ini dianggap sebagai "tambang emas" atau segmen yang sangat potensial oleh kalangan pengusaha. Meskipun demikian ternyata banyak perusahaan gagal dalam memasarkan produknya untuk kelompok ini karena terjebak untuk menempatkan produknya pada soal usia dan

masalahnya. Sebagai contoh dapat disebutkan produk "Senior Food" dari Heinz, atau perusahaan Johnson & Johnson yang mencoba menyajikan "Affinity" yakni sampo untuk rambut beruban.

Mengapa mereka gagal? Karena tidak seorangpun suka masalahnya diungkit-ungkit, terlebih lagi kerapuhannya. Konsumen ingin diangkat harga dirinya, bukan diturunkan dengan cara misalnya menyebutkan keuzurannya dalam kata "senior" atau "rambut yang beruban." Berbeda dengan kelompok remaja yang lebih menghargai barang yang "trendi", kelompok ini lebih menitikberatkan pada kualitas kenyamanan dan kemudahan seperti misalnya televisi dengan *remote control*, lantai pertokoan yang tidak licin, adanya pegangan pada dinding kamar mandi, kemasan obat dengan tulisan huruf yang besar sehingga mudah dibaca dan sebagainya. Selain itu, rasa aman juga penting untuk kelompok ini karena mereka relatif kurang suka menghadapi risiko. Karena itu misalnya, mereka sangat memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kesehatan.

2. Perubahan Struktur Keluarga

Indikator lain yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha adalah perubahan yang terjadi dalam struktur keluarga. Jumlah kepala per keluarga di Indonesia menunjukkan gejala menurun, yang berarti bahwa jumlah anak menjadi lebih sedikit (3-4 anak) dan keluarga Indonesia cenderung mengarah ke "nucleus family" tanpa nenek, kakek, paman, atau bibi sebagai bagian dari sebuah keluarga dibawah satu atap. Menurunnya jumlah anak disebabkan oleh berbagai faktor, di antaranya: pendidikan orang tua yang lebih tinggi, ibu yang juga bekerja, waktu kerja yang panjang, penyuluhan KB yang ekstensif, serta pertimbangan-pertimbangan ekonomi. Sedikitnya jumlah anak ini memberi keuntungan besar bagi produsen karena jumlah penghasilan orang tua yang disisihkan untuk masing-masing anak, jauh lebih banyak dibandingkan dengan periode di mana jumlah anak masih berkisar pada angka 5-7. Selain itu ibu yang juga bekerja ikut menambah jumlah uang yang dapat dibelanjakan untuk masing-masing anak.

Menurunnya jumlah kepala per keluarga memberi dampak pada pengusaha *real-estate* karena pilihan rumah akan jatuh

pada rumah yang lebih "compact" dengan kualitas bangunan maupun lingkungan yang lebih baik (misalnya perumahan *real estate* dengan fasilitas dan lingkungan yang sudah tertata).

3. Perubahan Gaya Hidup

Fenomena yang menarik yang telah muncul dan akan bertahan selama (paling tidak) satu dasawarsa lagi adalah meningkatnya jumlah YUPPIE (*Young Urban Professional*) atau di Indonesia lebih dikenal dengan istilah "para Eksekutif Muda." Wanita maupun pria dari kelompok ini lebih lama bertahan dalam status lajang, dan ketika akhirnya menikah, mereka membawa penghasilan yang besar dari kedua belah pihak (suami dan istri). Oleh karena itu sekalipun dari segi persentase jumlah kelompok ini masih sangat kecil tetapi kelompok ini pantas mendapatkan perhatian serius karena besarnya penghasilan yang mereka peroleh. Dalam memilih produk dan jasa, kelompok ini mementingkan kualitas yang prima (merek "berkelas"), penampilan yang atraktif, serta kepuasan secara pribadi. Sedapat mungkin produk dan jasa ini tersedia di tempat-tempat nyaman yang mempunyai "nilai" tersendiri seperti Mall dan Plaza papan atas. Kelompok ini tidak segan dan tidak ragu mengeluarkan uang dalam jumlah banyak untuk kebutuhan-kebutuhan sekunder seperti hiburan (paket liburan eksklusif, kafe, *pub*, diskotek eksklusif, restoran), *home-entertainment* (televisi 36", *laser disc*), mobil kedua, dan fasilitas kesehatan seperti *fitness center* dan *medical check-up*. Mereka memilih rumah yang tidak terlalu besar tetapi dengan kualitas (eksterior maupun interior) yang bagus, serta memberi banyak kenyamanan (misalnya tersedia fasilitas olah raga dan rekreasi di lokasi perumahan/apartemen tersebut). Keluarga muda dari kelompok ini tidak segan-segan mengeluarkan uang untuk memanjakan anak mereka bahkan sejak sang anak belum dilahirkan. Dan tentu saja, alat pembayaran yang dipilih oleh kelompok ini adalah kartu kredit.

Perubahan gaya hidup yang lain terjadi pada kelompok wanita. Lebih banyak lagi wanita akan bekerja dan berkarier, mereka bekerja tidak semata untuk menopang ekonomi keluarga tetapi juga untuk memuaskan kebutuhan serta untuk men-

dapatkan "identitas diri." Bagi para wanita karier ini, baik ketika masih lajang maupun ketika sudah menikah, waktu menjadi sesuatu yang sangat berharga dan mereka akan mencari produk serta jasa yang tidak saja memberi kenyamanan (*comfortability*) tetapi juga bersifat mengirit waktu. Ini dapat dilihat antara lain pada pilihan tempat untuk berbelanja yaitu pasar swalayan dalam suatu kompleks pertokoan sehingga mereka dapat berbelanja beberapa kebutuhan sekaligus. Mereka memilih mesin cuci yang sekaligus mengeringkan baju, dan membeli alat-alat masak yang dapat merebus, menggoreng, dan mengukus sekaligus pada satu saat. Mereka juga banyak menggunakan produk-produk "instan" seperti teh, sari buah, lauk-pauk yang tinggal dimasukkan dalam air panas atau tinggal digoreng, dan sebagainya. Oleh karena itu penawaran produk melalui media televisi dapat berharap banyak dari segmen ini.

Menyinggung media televisi, tak dapat dipungkiri lagi bahwa kehadiran televisi swasta sedikit banyak telah ikut andil dalam membentuk perilaku kecanduan yang baru yaitu "kecanduan TV" (*TV-addicts*) dari berbagai lapisan umur maupun lapisan sosial ekonomi yang menghabiskan waktu berjam-jam untuk menikmati tontonan kotak kaca ajaib ini dengan berpindah dari satu saluran ke saluran lain dan dengan konsentrasi terbanyak pada jam-jam utama siaran (*prime time*). Karenanya tidaklah mengherankan bila produsen berebut memasukkan iklan-iklannya pada jam-jam utama siaran.

Kebutuhan lain yang muncul sebagai bagian dari gaya hidup para profesional dan eksekutif adalah kebutuhan akan informasi baik dari media cetak maupun media elektronik. Sebagian besar dari kelompok ini akan membaca lebih dari satu surat kabar dan lebih dari satu majalah, dan akan sangat berminat terhadap kemudahan untuk mendapatkan informasi seperti sistem Internet.

4. Urbanisasi

Indikator lain yang bermanfaat untuk diteliti adalah perbandingan mereka yang hidup di kota dan di desa. Menurut laporan dari Biro Pusat Statistik, makin banyak penduduk akan tinggal di daerah perkotaan (urban), dari 22% di tahun 1980 menjadi

31% pada tahun 1990 dan akan menjadi 38% pada tahun 2000 nanti. Dari 39 juta rumah tangga yang ada (1990), 11,6 juta di antaranya berada di daerah perkotaan. Ini berarti bahwa selain meningkatnya kebutuhan lapangan kerja di kota, kebutuhan hidup juga akan meningkat dengan pesat, baik itu kebutuhan pangan, tempat tinggal, sarana dan fasilitas transportasi, fasilitas kesehatan, maupun kebutuhan sekunder seperti hiburan. Fenomena menarik dalam hal hiburan adalah bahwa berjalan-jalan di Mal/Plaza (*window shopping*) telah menjadi suatu bentuk hiburan tersendiri bagi penduduk kota di mana sarana hiburan yang murah dan menarik (misalnya taman-taman kota) sangat terbatas atau

bahkan tidak ada. Tingginya *demand* terhadap kebutuhan-kebutuhan primer tersebut tentu merupakan kesempatan emas bagi pengusaha untuk meraih keuntungan maksimal, dan karenanya konsumen perlu sangat waspada terhadap rayuan produsen yang mungkin ingin habis-habisan mengemukakan kesempatannya dalam kesempatan konsumen.

Tentu saja indikator di atas bukanlah satu-satunya penunjuk yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemasaran suatu produk. Dalam hal ini dapat juga dilihat perubahan profil psikologis konsumen (dari penelitian psikografis) tetapi keterbatasan ruang mengharuskan kita untuk berhenti di sini dahulu.

Daftar Pustaka

1. Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*, edisi ke-6. San Francisco: The Dryden Press.
2. Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
3. Peter, J.P. dan Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, edisi ke-2. Homewood, Il.: Richard D. Irwin, Inc.

*Dra. Asti Budi Larasati, MSc adalah
Faculty Member Sekolah Tinggi
Manajemen Prasetiya Mulya*
