

Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, SE., MMktMgt.

Prof.Dr. Mahlia Muis, SE. M.Si

Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si

Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si

# PERILAKU KONSUMEN MILENIAL

GENERASI MILENIAL GENERASI HARAPAN



# **PERILAKU KONSUMEN MILENIAL**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, SE., MMktMgt

Prof. Dr. Mahlia Muis, SE., M.Si  
Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si  
Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si

# **PERILAKU KONSUMEN MILENIAL**



2022

# **PERILAKU KONSUMEN MILENIAL**

## **Penulis:**

Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, SE., MMktMgt  
Prof. Dr. Mahlia Muis, SE., M.Si  
Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si  
Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si

## **Tata Letak/Desain Cover:**

Ilham Rahmat

Copyright © 2022

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN: 978-623-09-1362-4  
Anggota IKAPI : 042/SSL/2022

Terbit Pada Bulan Desember 2022

Diterbitkan pertama kali oleh:



Kantor :

Jln Perintis Kemerdekaan.Komp.Nusa Tamalanrea indah Blok A  
no 11 Kec.Tamalanrea Kel.Tamalanrea 90245  
HP. 0812-4144-215

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa, berkat petunjuk dan kehendak-Nya jualah sehingga sebuah buku yang diberi judul **Perilaku Konsumen Mileneal** dapat terwujud. Sebagai mana adanya.

Buku ini disusun oleh penulis untuk menambah khasanah ilmu yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen bagi pengajar, praktisi bisnis, manajer pemasar, peneliti, birokrat, dan khususnya kami dedikasikan buku ini terutama untuk mahasiswa khususnya program studi Manajemen agar dapat memfokuskan diri dalam mempelajari dan memahami pentingnya materi yang berkaitan dengan perkuliahan Perilaku Konsumen ,khususnya konsumen mileneal. Dalam penyusunan buku ini, penulis berusaha agar dapat digunakan untuk mengembangkan ketrampilan berlatih dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran bagi mahasiswa bila nantinya mereka terjun ke dunia kerja baik sebagai pengambil *keputusan (top management)*, manajer (*middle management*) maupun pelaksana pemasaran (*bottom management*). Seperti ada pepatah “tak ada gading yang tak retak”, maka sebagai penulis pun kami sangat menyadari kekurangan yang ada di dalam buku ini. Untuk itu lah, saran dan kritik dari pembaca buku ini sangat kami harapkan untuk perbaikan edisi selanjutnya. Besar harapan kami semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Penulis ,

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 KAJIAN PERILAKU KONSUMEN.....	1
A. Pengertian Teori Perilaku Konsumen.....	1
B. Manfaat Teori Perilaku Konsumen.....	4
C. Ruang Lingkup Kajian Konsumen.....	10
BAB 2 MODEL DAN KERANGKA KERJA PERILAKU KONSUMEN.....	15
A. Model Perilaku Konsumen.....	15
B. The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior.....	16
C. Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth.....	18
D. Model Perilaku Konsumen Industri.....	19
E. Model Perilaku Konsumen dari Kerby.....	20
F. Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia.....	22
G. Kerangka Kerja Perilaku Konsumen.....	24
BAB 3 KOGNISI KONSUMEN.....	29
A. Komponen Kognisi.....	29
B. Pembelajaran konsumen.....	32
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi perceptual selection.....	42
D. Pengetahuan konsumen.....	47
E. Pengetahuan Produk.....	50

BAB 4 AFEKSI KONSUMEN .....	61
A. Sikap Konsumen .....	62
B. Pembentukan Dan Perubahan Sikap.....	64
C. Gaya Hidup (Live Style) .....	71
BAB 5 LINGKUNGAN SOSIAL MAKRO .....	85
A. Lingkungan dan Situasi Konsumen.....	85
B. Budaya Konsumen.....	88
C. Budaya dan Demografi.....	96
BAB 6 LINGKUNGAN SOSIAL MIKRO.....	104
A. Pengaruh Keluarga .....	104
B. Kelompok Referensi.....	108
C. Grup Referensi dan Strategi Pemasaran .....	112
BAB 7 KONSUMEN MILENIAL.....	117
A. Siapa Generasi Milenial ?.....	118
B. Ciri-ciri Generasi Milenial: Kajian Literatur .....	123
C. Jumlah dan Sebaran Generasi Milenial .....	129
D. Profil Sosial Demografi Generasi Milenial Indonesia.....	134
E. Capaian Pendidikan.....	140
BAB 8 GENERASI MILENIAL DENGAN TEKNOLOGI.....	153
A. Penggunaan Telepon Seluler .....	154
B. Penggunaan Komputer .....	158
C. Penggunaan Internet .....	161
BAB 9. KONSUMEN MILENIAL.....	171
A. Pengertian Generasi Millennial .....	171
B. Karakteristik Generasi Millennial .....	172

C. Perilaku Konsumen Milenial.....	177
D. Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian.....	178
E. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	183
DAFTAR PUSTAKA.....	190

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1	Tingkatan unit Analisis Perilaku Konsumen...15
Tabel 2	Berbagai Model Perilaku Konsumen ditinjau dari tujuan dan Unit Analisis..... 23
Tabel 3	Tingkatan Pengetahuan Produk ..... 50
Tabel 4	Contoh Tingkat Pengetahuan Produk ..... 51
Tabel 5	Dimensi Gaya Hidup ..... 72
Tabel 6	Lima karakteristik situasi konsumen ..... 86
Tabel 7	Pengelompokkan Generasi..... 111
Tabel 8	Perbedaan Generasi Menurut Benesik, Csikos, dan Juhes ..... 120
Tabel 9	Pengelompokkan Generasi Menurut National Chamber Foundation ..... 122
Tabel 10	Persentase Generasi Milenial yang Telah Menikah Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin ..... 139

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 1	Beberapa masalah pada saat terjadinya proses pengkonsumsian	4
Gambar 2	He Wheel Of Consumer Behavior (Solomon)	11
Gambar 3	Arah Kajian Perilaku Konsumen	12
Gambar 4a	The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior	16
Gambar 4b	The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior	17
Gambar 5	Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth	19
Gambar 6	Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Blackwell	19
Gambar 7	Model Perilaku Konsumen dari Kerby (Anwar, 2002)	21
Gambar 8	Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosi	23
Gambar 9	Roda Analisis Konsumen Peter dan Olson (1999)	26
Gambar 10	Proses Persepsi (Solomon, 2007)	36
Gambar 11	Tahapan Pengolahan Informasi	37
Gambar 12	Peta Persepsi (Solomon, 2007)	45
Gambar 13	Hubungan Antar Sistem Memori (Solomon, 2007)	47
Gambar 14	Jenis pengetahuan produk (Peter dan Olson (1999)	48
Gambar 15	Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk (Peter dan Olson, 1996)	51
Gambar 16	Konsep Keterlibatan (Solomon, 2007)	54
Gambar 17	Konsep Relevansi Keterlibatan (Solomon, 2007)	55
Gambar 18	Model Motivasi (Schiffman dan Kanuk, 2000)	56
Gambar 19	Afeksi empat jenis tanggapan	61
Gambar 20	Model Sikap ABC	66
Gambar 21	Hubungan Sikap Terhadap Obyek dan Tindakan	67
Gambar 22	Model Sikap Terhadap Iklan	69
Gambar 23	Metode Sikap Terhadap Maksud Berperilaku	70
Gambar 24	Metode Sikap Terhadap Maksud Berperilaku	70
Gambar 25	Linking Products to Lifestyes	75
Gambar 26	VALSTM Framework	77
Gambar 27	Proses Pengambilan Keputusan Rumah Tangga bagi Produk Anak-Anak	105

Gambar 28	Komposisi Penduduk Menurut Generasi (persen), 2017	129
Gambar 29	Generasi Milenial Menurut Tempat Tinggal (persen), 2017	130
Gambar 30	Generasi Milenial Menurut Provinsi (persen), 2017	133
Gambar 31	Jumlah Generasi Milenial Menurut Provinsi (ribu), 2017	134
Gambar 32	Distribusi Penduduk Menurut Generasi dan Status Perkawinan (persen), 2017	136
Gambar 33	Persentase Generasi Milenial Menurut Daerah Tempat Tinggal, Jenis Kelamin, dan Status Perkawinan, 2017	137
Gambar 34	Rata-rata Umur Perkawinan Pertama Generasi Milenial Menurut Daerah Tempat Tinggal dan Jenis Kelamin, 2017	138
Gambar 35	Angka Melek Huruf Penduduk Indonesia Menurut Generasi, Daerah Tempat Tinggal, dan Jenis Kelamin (persen), 2017	142
Gambar 36	Angka Melek Huruf Generasi Milenial Menurut Provinsi (persen), 2017	143
Gambar 37	Persentase Penduduk Indonesia yang Merokok Menurut Generasi dan Daerah Tempat Tinggal , 2017	146
Gambar 38	Persentase Generasi Milenial yang Merokok di Indonesia Menurut Jenis Kelamin, 2015-2017	147
Gambar 39	Persentase Generasi Milenial yang Merokok di Indonesia Menurut Daerah Tempat Tinggal, 2015-2017	148
Gambar 40	Persentase Penyalahguna Narkoba Menurut Kelompok Kegiatan Penduduk, 2017	149
Gambar 41	Persentase Penduduk di Indonesia yang Menggunakan Telepon Seluler (HP)/Nirkabel Menurut Generasi dan Daerah Tempat Tinggal, 2017	155
Gambar 42	Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang Menggunakan Telepon Seluler (HP)/Nirkabel Menurut Jenis Kelamin, 2017	156

Gambar 43	Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang Menggunakan Telepon Seluler (HP)/ Nirkabel, 2015-2017	157
Gambar 44	Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang Menggunakan	158
Gambar 45	Persentase Penduduk di Indonesia yang Menggunakan Komputer (PC/Desktop, Laptop/ Notebook, Tablet) Menurut Generasi dan Daerah Tempat Tinggal, 2017	159
Gambar 46	Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang Mengakses Internet, 2015-2017	163
Gambar 47	Persentase Penduduk di Indonesia yang Mengakses Internet Menurut Generasi dan Daerah Tempat Tinggal, 2017	163
Gambar 48	Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang Mengakses Internet Menurut Jenis Kelamin, 2017	165
Gambar 49	Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang Mengakses Internet Menurut Provinsi, 2017	167
Gambar 50	Gambar 50 Persentase Generasi Milenial yang Mengakses Internet Menurut Tempat Mengakses Internet, 2017	168
Gambar 51	Persentase Generasi Milenial yang Mengakses Internet Menurut Keperluan/Alasan Mengakses Internet, 2017	169
Gambar 52	Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya Sumber : Engel et al. (1994	178
Gambar 53	Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	183

# **BAB 1**

## **KAJIAN PERILAKU KONSUMEN**

### **Tujuan Instruksional Umum**

- Mahasiswa Dapat Memahami tentang Kajian Perilaku Konsumen
- Mahasiswa Dapat Menjelaskan Pengertian Teori Perilaku Konsumen,
- Mahasiswa Dapat Menjelaskan Manfaat Teori Perilaku Konsumen
- Mahasiswa Dapat Menjelaskan Ruang Lingkup Kajian Konsumen

### **A. Pengertian Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur-unsur (elemen) kognitif, efektif dan konatif atau psikomotorik; yakni dengan pendekatan satu arah (linier) maupun penetapan timbal balik (reciprocal deterministic).

Pemahaman perilaku konsumen bagi manajer pemasaran berperan sebagai dasar kegiatan penyusunan dan evaluasi strategi pemasaran (bauran pemasaran, segmentasi pasar, *differentiation and positioning product*) agar dapat mencapai target volume dan nilai pemasaran yang telah dicanangkan. Sedangkan bagi manajer produksi berperan sebagai dasar penetapan kualitas dan kuantitas yang berorientasi trend terkini yang disukai oleh konsumen. Bagi birokrat, analisis perilaku konsumen memainkan peran kritis dalam pengembangan (penetapan dan evaluasi) kebijakan publik yang menjamin rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Konsumen Milenial adalah salah satu konsumen yang memiliki karakteristik yang berdeda dengan konsumen yang lainnya , dan sangat potensial oleh sebab itu

penulis akan membahas tentang perilaku konsumen milenial yang akan dikaji melalui konsep teori perilaku konsumen.

Para ahli berpendapat mengenai definisi Perilaku Konsumen, sebagai berikut ;

1. Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979 : 6) menjelaskan bahwa :

“Consumer behavior are acts, process and sosial relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources”.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

2. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984 : 6) mengemukakan bahwa :

“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services”.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

3. James F. Engel, et.al (1968 : 8) berpendapat bahwa :

“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

4. Schiffman dan Kanuk (1994 : 7) mendefinisikan sebagai berikut; “The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”.

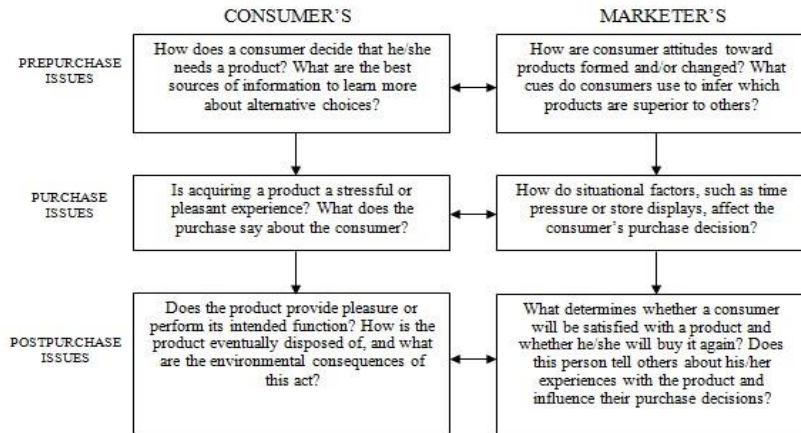
Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

5. Menurut Solomon (2007),  
*“It is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”.*

Studi Perilaku Konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

6. Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001)  
“Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or idea to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society”

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat



Gambar 1. Beberapa masalah pada saat terjadinya proses pengkonsumsian (Solomon, 2007)

## B. Manfaat Teori Perilaku Konsumen

Apa manfaat yang diperoleh dengan mengkaji Teori Perilaku Konsumen? Banyak sekali, andai saja anda sebagai produsen produk, pentingkah anda mempelajari dan menyelami psikologis konsumen? Siapakah konsumen kita? Apa yang menjadi kebutuhan konsumen? Kapan dan bagaimana mereka membeli? Siapakah pencetus inisiatifnya? Siapakah pemberi pengaruhnya? Siapakah pengambil keputusan? Siapakah yang melakukan proses pembelian? Siapakah yang akan memakai produk yang akan dibeli atau yang sudah dibeli? Mengapa konsumen membeli produk tersebut? Apa saja yang diketahui konsumen tentang produk tersebut? Dan banyak lagi pertanyaan yang akan anda ajukan dalam rangka anda menjual dan menawarkan produk anda di saat tingkat persaingan yang sangat ketat ini. Dalam mengkaji Perilaku Konsumen anda akan dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam

menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari

*Pertama*, seperti sudah dikatakan di atas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Dengan memfokuskan bidikan, maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh

faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran diatas, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran. Selain dua alasan diatas, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. Mowen (1995) mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut :

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen
3. Membantu legislator dan regulator dan menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Sementara itu, profesi yang relevan dengan kajian perilaku konsumen antara lain adalah manajer, birokrat, produsen, peneliti, konsultan dan banyak profesi yang lain. Selanjutnya akan didiskripsikan pentingnya kajian perilaku konsumen pada berbagai profesi :

**Manajer.** Manajer perusahaan menggunakan perilaku konsumen untuk menyusun perencanaan perusahaannya, mengevaluasi kemajuan yang dicapai dalam usaha mencapai tujuan, dan melakukan tindakan koreksi yang diperlukan. Keputusan yang diambil oleh manajer berdasarkan informasi perilaku konsumen yang terjadi, misalnya: menentukan strategi apa yang sebaiknya dilakukan agar konsumen tertarik terhadap suatu produk, fenomena Perilaku Konsumen sebagai bekal yang relevan untuk setiap keputusan pemasaran dan mengembangkan

strategi pemasaran. Seorang manajer sebuah perusahaan bertanggung jawab atas berhasil atau tidaknya perusahaan yang dipimpinnya. Manajer adalah seseorang yang bekerja melalui orang lain dengan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran organisasi. Seorang manajer harus selalu memantau dan menyebarkan informasi, serta berperan sebagai juru bicara sehingga dapat memimpin perusahaan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer dapat mengambil sebuah keputusan karena sudah mengerti dengan keadaan konsumen, sehingga ia dapat membuat strategi untuk pemasaran produknya.

**Produsen.** Produsen adalah orang yang melakukan kegiatan produksi untuk menghasilkan suatu barang produksi yang akan dijual kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari barang yang diproduksi. Produsen mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen, yang tidak disukai konsumen serta untuk menentukan harga produksi yang mampu dibeli oleh konsumen. Produsen dapat mengetahui tentang apa yang sedang diminati konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Sehingga produsen dapat memprediksikan berapa kuantitas barang yang akan diproduksi sesuai dengan keadaan pasar agar produsen tidak mengalami kerugian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen menjadi lebih tepat. Pada saat ini, produk-produk yang beredar di pasaran sangatlah banyak sehingga konsumen bebas memilih barang yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya. Namun demikian, produsen tidak bisa mengendalikan konsumen dalam hal produk yang harus dibeli oleh konsumen. Konsumen yang memegang kendali produk apa yang seharusnya diproduksi oleh produsen. Oleh karena itu, produsen harus berfokus pada konsumen karena konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan. Untuk mempelajari semua hal tentang itu, maka diperlukan sebuah studi tentang perilaku konsumen. Produsen harus mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau

dipasarkan. Selain itu peran perilaku konsumen terhadap para produsen adalah bagaimana produsen dapat memahami cara konsumen dalam mengambil keputusan sehingga produsen dapat merancang strategi dengan baik. Dengan kata lain produsen harus mengetahui keadaan pasar dan konsumen. Dimana konsumen selalu menginginkan sesuatu yang murah tetapi nilainya efektif. Permintaan konsumen bermacam-macam tergantung dengan kebutuhannya. Seorang produsen haruslah jeli menentukan strategi apa yang tepat agar produknya dapat terjual. Tentunya produk tersebut haruslah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Seorang produsen juga melihat keadaan pasar sehingga mengerti adanya persaingan dan bisa menentukan bagaimana strategi produksinya. Kajian perilaku konsumen mempelajari bagaimana strategi melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen.

**Birokrat.** Birokrasi merupakan instrumen penting dalam masyarakat modern yang kehadirannya tak mungkin terelakkan. Eksistensi birokrasi ini sebagai konsekuensi logis dari tugas utama negara (pemerintahan) untuk menyelenggarakan kesejahteraan masyarakat (sosial welfare). Negara dituntut terlibat dalam memproduksi barang dan jasa yang diperlukan oleh rakyatnya (public goods and services) baik secara langsung maupun tidak. Bahkan dalam keadaan tertentu negara yang memutuskan apa yang terbaik bagi rakyatnya. Untuk itu negara membangun sistem administrasi yang bertujuan untuk melayani kepentingan rakyatnya yang disebut dengan istilah birokrasi. Sejauh ini, birokrasi menunjuk pada empat pengertian, yaitu: Pertama, menunjuk pada kelompok pranata atau lembaga tertentu. Pengertian ini menyamakan birokrasi dengan biro. Kedua, menunjuk pada metode khusus untuk pengalokasian sumberdaya dalam suatu organisasi besar. Pengertian ini berpadanan dengan istilah pengambilan keputusan birokratis. Ketiga, menunjuk pada "kebiroan" atau mutu yang membedakan antara biro-biro dengan jenis-jenis organisasi lain. Pengertian ini lebih menunjuk pada sifat-

sifat statis organisasi (Downs, 1967 dalam Thoha, 2003). Keempat, sebagai kelompok orang, yakni orang-orang yang digaji yang berfungsi dalam pemerintahan (Castle, Suyatno, dan Nurhadiantomo, 1983). Peran perilaku konsumen bagi organisasi birokrat adalah sebagai dasar perumusan kebijakan publik dan perundangundangan untuk melindungi konsumen. Dalam hal ini pemerintah berkewajiban untuk mempengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap produk bisnis yang merugikan konsumen. Sebagai contoh, penarikan produk susu yang mengandung melamin yang pernah dilakukan oleh Departemen Kesehatan yang bekerjasama dengan Departemen Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2008. Secara makro, UndangUndang Pangan mempunyai dampak positif terhadap perkembangan perekonomian, yaitu melalui peningkatan produksi karena meningkatnya konsumsi sebagai akibat jaminan kehalalan produk (Sumarwan, 2004)

**Peneliti.** Peneliti merupakan sebuah profesi yang tujuannya adalah menemukan, mengenali, menganalisis, dan memahami tentang suatu hal. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang menarik untuk diteliti oleh seorang peneliti. Seorang peneliti akan menemukan dan menganalisis tentang hal baru dalam perilaku konsumen sebagai bahan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang sedang berkembang. Peran perilaku konsumen terhadap profesi peneliti dapat menentukan segmen pasar apa yang tepat sehingga target pasar akan sesuai. Dengan mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan pengetahuan kepada para pemasar dengan dasar pengetahuan analisis konsumen. Apa yang sedang dibutuhkan konsumen, mengapa konsumen ingin membeli, berapa banyak yang dibutuhkan sehingga tahu apa yang sedang terjadi pada konsumen. Peneliti dapat membantu menganalisis keadaan yang di alami oleh konsumen.

**Konsultan.** Konsultan merupakan seorang tenaga professional yang menyediakan jasa nasehat ahli dalam bidang keahliannya. Konsultan dapat bergerak di berbagai bidang keahlian diantaranya adalah konsultan bidang perilaku konsumen. Konsultan bidang ini dapat memberikan jasa nasehat pada sebuah perusahaan produksi dalam menentukan barang apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Peran perilaku konsumen terhadap profesi konsultan adalah seorang konsultan dapat memberi nasehat atau informasi pada sebuah perusahaan. untuk menentukan produk apa yang harus dipasarkan dengan melihat keadaan dan kebutuhan konsumen sehingga produk yang dikeluarkan sangat bermanfaat dan laku terjual.

### **C. Ruang Lingkup Kajian Konsumen**

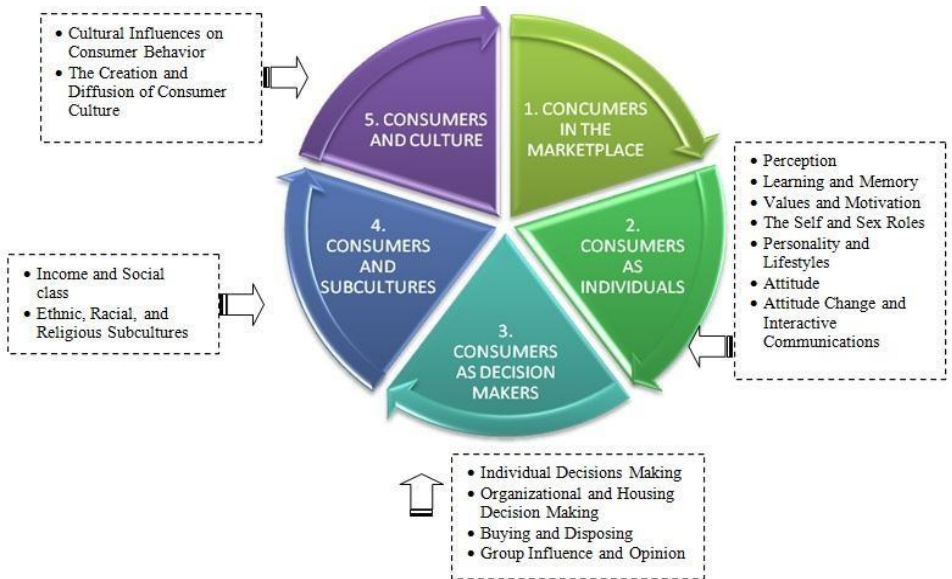
Dengan berbagai pendapat mengenai definisi Teori Perilaku Konsumen di atas, maka penulis mempunyai pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen yang yang terdiri atas :

1. Tingkatan unit analisis yang terdiri atas :
  - a. Masyarakat
  - b. Segmen Pasar
  - c. Organisasi
  - d. Individu

Menurut Solomon (2007), tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu (1) konsumen di dipasar (2) konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif (3) konsumen sebagai pengambil keputusan terdiri dari pengambil keputusan individu (4) konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, Ethnik, Rasial, and kebudayaan agama, serta *Age Subcultures* (5) Konsumen dan budaya yang terdiri dari *Cultural Influences dalam perilaku konsumen, The Creation and Diffusion of Consumer Culture*

Arah kajian perilaku konsumen terdiri atas :

- a. Kajian Perilaku Konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya berupa SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu lainnya seperti manajemen , manajemen strategi, pemasaran hasil pertanian dan lain sebagainya. Kajian Perilaku Konsumen → Strategi pemasaran
- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya dimata konsumen. Strategi Pemasaran → Kajian Perilaku konsumen
- c. Gabungan dari arah kajian (a) dan (b). Kajian Perilaku Konsumen → Strategi pemasaran → Kajian Perilaku konsumen

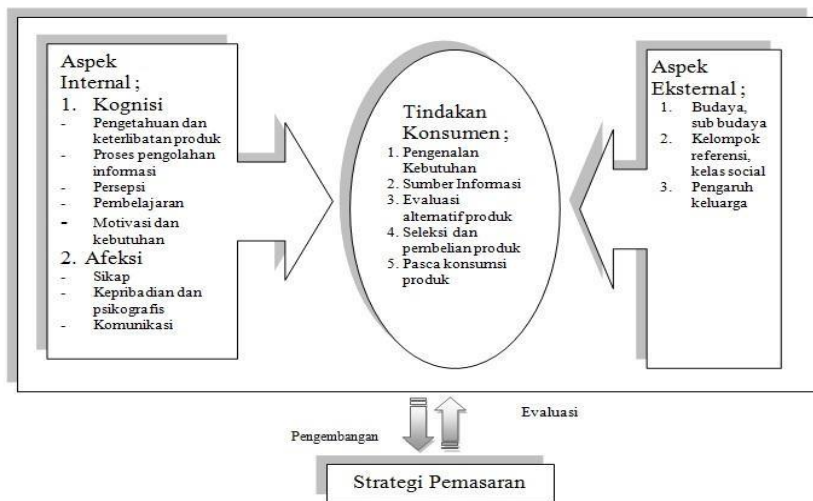


Gambar 2. The Wheel Of Consumer Behavior (Solomon, 2007)

Arah Kajian Perilaku Konsumen yaitu proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka

mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut penulis sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok referensi budaya, kelas sosial) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut. Arah Kajian Perilaku Konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk implikasi kebijakan publik, pendidikan konsumen dan kesempurnaan strategi pemasaran.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3 Arah Kajian Perilaku Konsumen berikut ini :



Gambar 3. Arah Kajian Perilaku Konsumen

### Kesimpulan

Dalam bukunya Anwar Mangkunegara (2002), menggambarkan beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang

mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Atau model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.

Fungsi dari model perilaku konsumen adalah :

1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli
  2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang
  3. Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktifitas pembelian
  4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang
- Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Ada empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby, yaitu:

1. Faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu dengan lainnya.
2. Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan baliknya. Aktivitas membeli dipengaruhi oleh sikap, persepsi, kepribadian, dan lingkungan budaya yang dibentuk oleh tingkat kelas sosial dan kelompok anutan.
3. Faktor-faktor dalam model kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting.
4. Model ini bersifat statis. Hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis dan perilaku konsumen terjadi karena adanya dorongan tersebut

Elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu (1) efeksi (affect) dan kognisi (cognition), (2) perilaku (behavior), (3) lingkungan, dan (4) strategi pemasaran (marketing strategy).

## Soal Latihan

1. Mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat, jelaskan manfaat yang dimaksud !
2. Model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Menurut Pendapat anda seberapa penting model perilaku ini dalam mengambil keputusan membeli ?
3. Elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, Jelaskan 4 elemen yang dimaksud !
4. Ada beberapa fungsi dari model perilaku konsumen Jelaskan 4 fungsi dari model tersebut !
5. Manajer, Birokrat, Produsen adalah pihak yang menerima manfaat dari mempelajari perilaku konsumen ,jelaskan pengertian *Manajer, Birokrat, Produsen* !

## BAB 2

### MODEL DAN KERANGKA KERJA PERILAKU KONSUMEN

**Tujuan Intruksional Umum** mempelajari bab ini, mahasiswa dapat memahami model dan kerangka kerja perilaku konsumen yang dikaitkan dengan ruang lingkup perilaku konsumen pada bab sebelumnya yang terdiri atas tingkatan atau unit analisis individu dan organisasi industri. Adapun model Perilaku Konsumen yang akan dikaji secara garis besar dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1 Tingkatan unit Analisis Perilaku Konsumen**

Tingkatan / Unit Analisis	Model PK
Individu	Howard and Sheth
	Kerby
Industri	Sheth
	Engel, Kollat and Blackwell
	Fransesco Nicosia
	Kerby

#### A. Model Perilaku Konsumen

Dalam bukunya Anwar Mangkunegara (2002), menggambarkan beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Atau model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.

Fungsi dari model perilaku konsumen adalah :

1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian

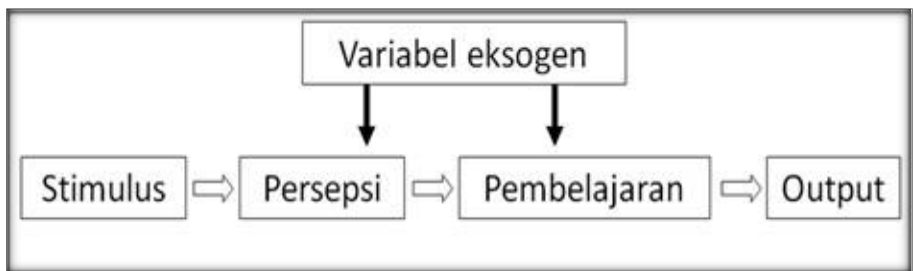
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang
3. Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktifitas pembelian
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang

Macam-macam model perilaku konsumen yang sebagian diadaptasi dari Anwar Mangkunegara (2002), adalah :

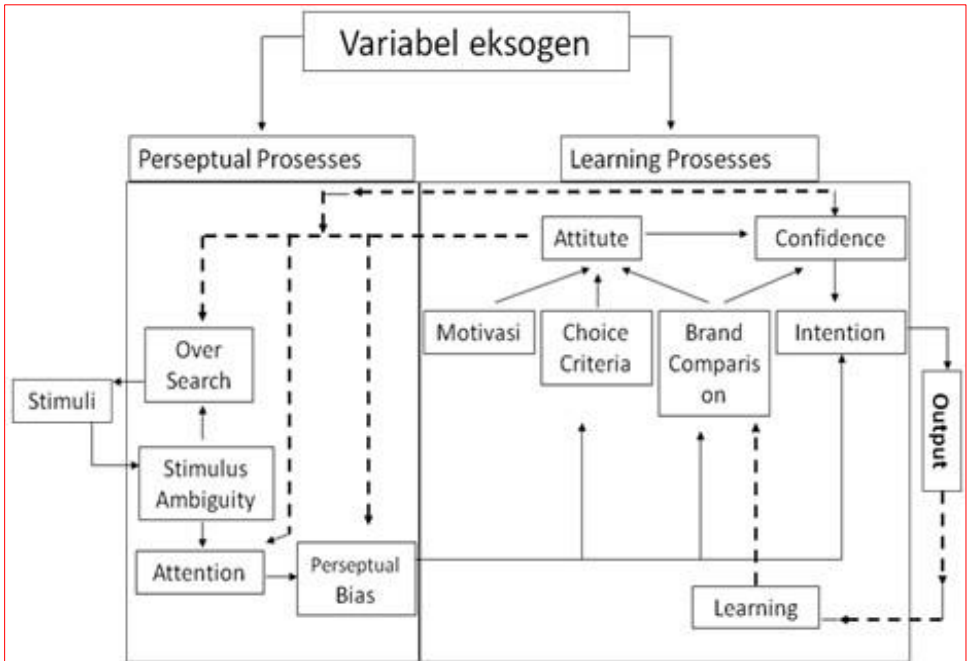
Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

### **B. The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior**

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya



Gambar 4a. The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior



Gambar 4b. The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior

Penjelasan : arah panah menunjukkan urutan perilaku dan garis putus-putus menunjukkan umpan balik dalam proses pembelian suatu produk tertentu.

Dalam model di atas terdapat informasi exogenous variables yang terdiri dari proses pengamatan (perceptual process) dan proses belajar (learning process) Variabel proses pengamatan terdiri dari :

1. Perhatian merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.
2. Stimulus ambiguity yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna informasi yang diterima.
3. Perceptual bias yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima.

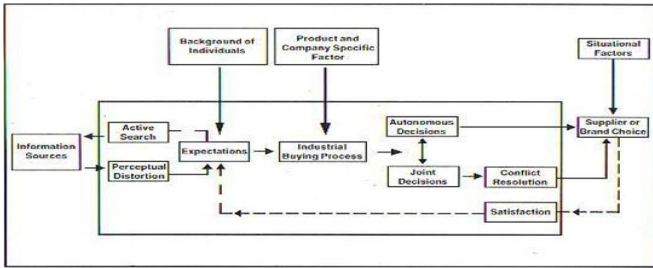
4. Overt search (penelusuran nyata) yaitu penelusuran informasi secara aktif

Sedangkan variabel proses belajar terdiri dari :

1. Motif yaitu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
2. Choice criteria yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
3. Brand comprehension (pemahaman merk) yaitu pengetahuan tentang berbagai merk barang yang akan dibeli.
4. Attitude yaitu kesukaan kepada merk yang didasarkan atas criteria memilih.
5. Intention (niat, maksud) yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merk dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.
6. Confidence yaitu keyakinan terhadap suatu merk tertentu.
7. Satisfaction yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.

### **C. Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth**

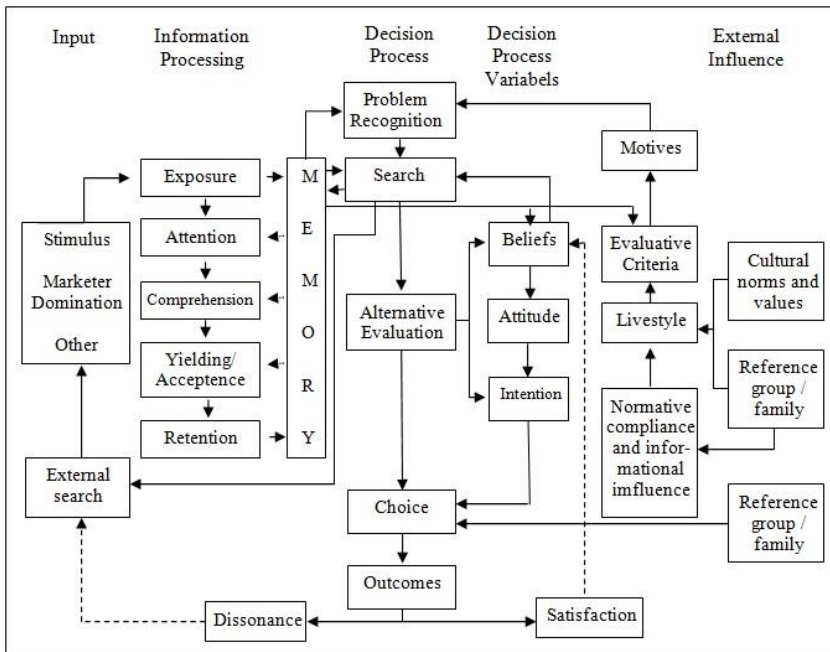
Model ini merupakan pengembangan terhadap model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Model ini merupakan model asli yang diaplikasikan untuk kelompok pembuat keputusan membeli dalam suatu organisasi. Sheth memberikan beberapa perhatian terhadap ketentuan bilamana keputusan membeli dilakukan bersama. Menurut Sheth, keputusan bersama lebih disukai apabila : (a) ada resiko yang cukup berat, (b) pemakaian modal lebih besar daripada pembelian rutin, (c) desakan waktu yang rendah, d) organisasi yang besar, (e) organisasi yang didesentralisasi.



Gambar 5. Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth

#### D. Model Perilaku Konsumen Industri

Model ini menerangkan komponen dasar model EKB adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan eksternal.



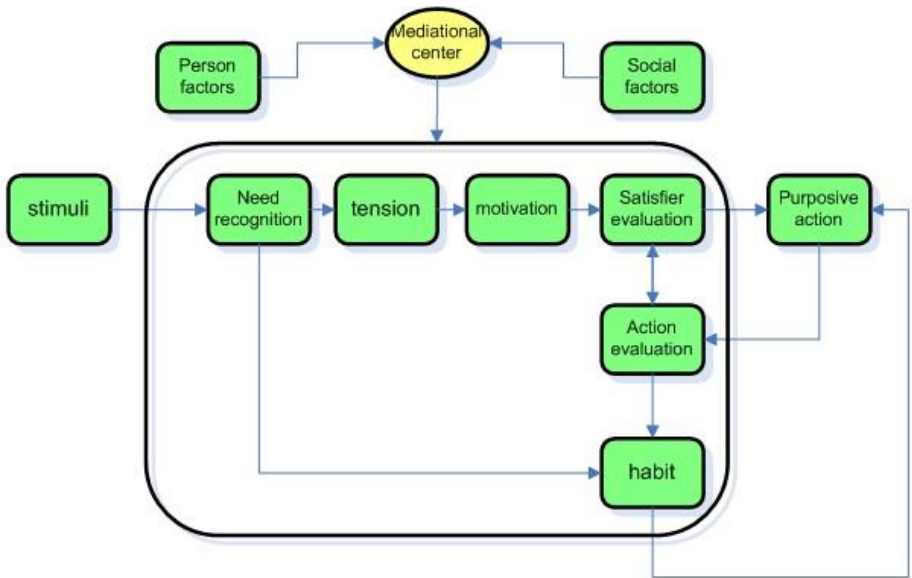
Gambar 6. Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Blackwell

Penjelasan : Komponen proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu: pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternative, pilihan dan hasil (a) Pengenalan masalah terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan diantara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan (b) Tahap penelusuran informasi meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah (c) Tahap evaluasi alternative meliputi membandingkan informasi tentang merk melalui proses penelusuran criteria evaluasi (d) Pada Gambar ditunjukkan pula kebiasaan memilih dari kekuatan niat membeli. Pilihan konsumen akan menentukan outcome, apakah konsumen menjadi puas atau tidak puas sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merk. Hasilnya juga dapat dissonance, tidak cocok apabila merk tidak sesuai dengan pilihannya (e) Beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah norma dan nilai budaya yang berlaku.

### **E. Model Perilaku Konsumen dari Kerby**

Model sederhana mengenai perilaku konsumen dikembangkan oleh Joe Kent Kerby. Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan timbul motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternative dan dapat memuaskan kebutuhan. Mediational center merupakan pusat berfikir seluruh proses dalam bekerjanya variabel yang ada pada Gambar. Variabel eksogen dari model Howard dan Sheth ditunjukkan pada model Kerby sebagai faktor manusia dan faktor sosial. Faktor manusianya adalah persepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan dan lingkungan budaya. Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan timbul motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternatif, dan dapat memuaskan

kebutuhan. Dengan demikian akan dihasilkan aktivitas bertujuan (melakukan kegiatan terarah pada tujuan untuk memuaskan kebutuhan). Aktivitas tersebut akan menjadi kebiasaan apabila dievaluasi sebagai respon yang selalu dapat memuaskan secara optimal



Gambar 7.  
Model Perilaku Konsumen dari Kerby  
(Anwar, 2002)

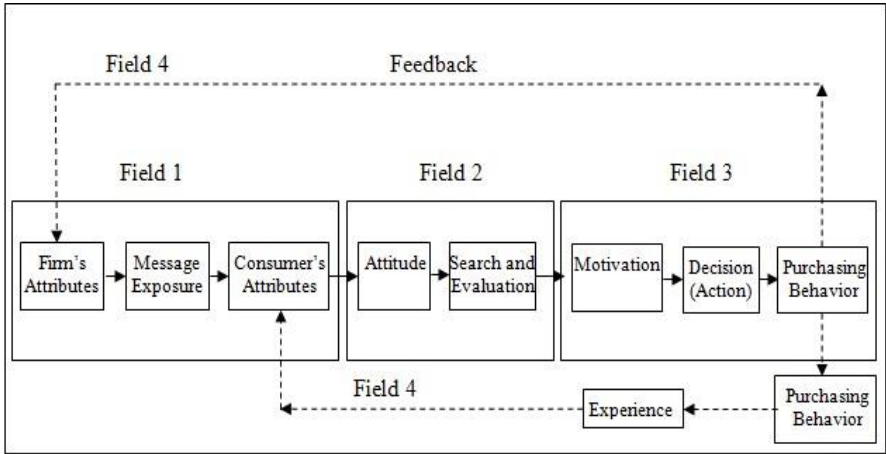
*Mediational center* merupakan pusat berpikir seluruh proses dalam bekerjanya variabel yang ada pada Gambar. Variabel eksogen (*exogenous variable*) dari model Howard dan Sheth ditujukan pada model Kerby sebagai faktor manusia dan faktor sosial. Faktor manusianya adalah persepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat, dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan, dan lingkungan budaya. Ada empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby, yaitu:

1. Faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu dengan lainnya.
2. Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan baliknya. Aktivitas membeli dipengaruhi oleh sikap, persepsi, kepribadian, dan lingkungan budaya yang dibentuk oleh tingkat kelas sosial dan kelompok anutan.
3. Faktor-faktor dalam model kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting.
4. Model ini bersifat statis. Hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis dan perilaku konsumen terjadi karena adanya dorongan tersebut

#### **F. Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia**

Pengambilan keputusan konsumen dari Nicosia melibatkan firma. Firma akan mempengaruhi perilaku konsumen, dan sebaliknya. Model ini dibagi menjadi empat lapangan, yaitu :

- Lapangan 1, meliputi arus berita dari firma kepada atau penyampaian pesan, terdiri dari bagian 1 variabelvariabel dan sifat-sifat merk dan produk, faktor lingkungannya, strategi pemasaran, saingan dan iklan , bagian 2 merupakan atribut konsumen dan juga merupakan predisposisi untuk terbentuknya sikap konsumen terhadap merk atau produk tertentu.
- Lapangan 2 merupakan usaha pencarian informasi dan evaluasi informasi yang diterima mengenai produk
- Lapangan 3 merupakan suatu keputusan membeli sebagai suatu pemilihan alternatif yang diambil.
- Lapangan 4 merupakan penyimpanan kesan mengenai pengalaman terhadap suatu produk yang mengendap di dalam memori



**Gambar 8.**  
**Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosi**

Dapat dijelaskan di sini bahwa ada sedikit perbedaan-perbedaan di antara model-model Perilaku konsumen tersebut, yaitu :

Tabel 2. Berbagai Model Perilaku Konsumen ditinjau dari tujuan dan Unit Analisis

No	Model	Unit Analisis	Tujuan dari model	Variabel
1.	Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth (the Howard and Sheth model of Buyer Behavior)	Individu	Untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk sesuai dengan kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Persepsi (perceptual processes) <ul style="list-style-type: none"> <li>- perhatian</li> <li>- stimulus ambiguity (ketidakpastian)</li> <li>- perceptual bias (penyimpangan pengamatan)</li> <li>- overt search (penelusuran nyata)</li> </ul> </li> <li>Proses belajar (learning processes) <ul style="list-style-type: none"> <li>- motif</li> <li>- kriteria memilih (choice criteria)</li> <li>- pemahaman merek (brand comprehension)</li> <li>- sikap (attitude)</li> <li>- niat, maksud (intention)</li> <li>- kepercayaan (confidence)</li> <li>- kepuasan (satisfaction)</li> </ul> </li> <li>Output : berupa sikap yaitu keputusan untuk membeli</li> </ol>

No	Model	Unit Analisis	Tujuan dari model	Variabel
2.	Model perilaku konsumen industri dan Sheth (The Sheth Model of Industrial Buyer Behavior)	Kelompok	Untuk membuat keputusan membeli dalam suatu organisasi	Sumber informasi, latar belakang individu, faktor dan produk tertentu dari perusahaan, situasional factor (supplier or brand choice)
3.	Model perilaku konsumen industri dari Engel, Kollat dan Blacwell (The Engel, Kollat and Blacwell Model of Consumer Behavior)	Masyarakat	Untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.	Input (stimulus), proses informasi, pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan, pengaruh lingkungan eksternal (nilai dan norma budaya, gaya hidup (life style)).
4.	Model perilaku konsumen dari Kerby (The Kerby Model of Consumer Behavior)	Individu dan masyarakat	Untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen.	Persaingan, tingkat sosial, lingkungan budaya, belajar
5.	Model perilaku konsumen dari Francesco Nicosia (The Dyadic Approach Nicosia's Model of Consumer Behavior)	Kelompok	Membangkitkan stimulus dan meningkatkan pembelian atau permintaan terhadap satu barang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel endogenous <ul style="list-style-type: none"> <li>- stimulus</li> <li>- persepsi</li> <li>- belajar</li> <li>- output</li> </ul> </li> <li>2. Variabel eksogenous <ul style="list-style-type: none"> <li>- kepribadian</li> <li>- posisi ekonomi</li> <li>- desakan keluarga</li> </ul> </li> </ol>

Sumber : Prabu Mangkunegara, 2002

## G. Kerangka Kerja Perilaku Konsumen

Elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu (1) afeksi (affect) dan kognisi (cognition), (2) perilaku (behavior), (3) lingkungan, dan (4) strategi pemasaran (marketing strategy). Keempat elemen tersebut digambarkan dalam satu lingkaran yang mudah untuk difahami. Elemen afeksi dan kognisi merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pikiran. Tanggapan afeksi beragam, misalnya penilaian positif/negatif, rasa senang-tidak senang. Keragaman tanggapan dapat melibatkan emosi (cinta, marah), melibatkan tingkat perasaan (kepuasan, frustrasi), dan tergantung

pada suasana hati (kebosanan) serta melibatkan evaluasi (suka-tidak suka). Kognisi merupakan proses mental dan psikologis serta struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Hal tersebut termasuk pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan pengetahuan yang telah tertanam dalam memori. Proses psikologi yang termasuk dalam aspek kognisi diantaranya perhatian dan pemahaman terhadap aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Aspek kognisi bisa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadi secara tidak sadar dan otomatis. Perilaku (behavior) adalah tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen. Sedangkan yang dimaksud elemen lingkungan (environment) adalah menunjuk pada rangsangan fisik dan sosial yang komplek di luar diri (eksternal) konsumen. Diantaranya adalah benda-benda, tempat dan orang lain yang dapat mempengaruhi afeksi, kognisi serta perilaku konsumen. Adapun yang dimaksud dengan elemen strategi pemasaran dalam kerangka kerja konseptual adalah penempatan rangsangan pemasaran dalam lingkungan. Beberapa rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat penjualan (toko eceran), informasi tentang harga yang ditempel pada produk. Secara umum hubungan antar elemen ada dua bentuk, yaitu hubungan satu arah sebab-akibat dan hubungan timbal-balik. Hubungan sebab-akibat berfokus pada dampak kausal; misalnya hubungan antara kognitif dan perilaku, dampak kausal lingkungan pada perilaku dapat dilihat Gambar 4a dan 7. Bentuk interaksi yang berkesinambungan atau penetapan timbal-balik (reciprocal determinism) menjelaskan hubungan secara simultan dari keseluruhan elemen (afeksi dan kognisi, perilaku, lingkungan serta strategi pemasaran). Istilah timbal-balik mengindikasikan aksi saling menguntungkan diantara elemen, dan penetapan mencerminkan dampak yang diakibatkan

oleh elemen tersebut dapat dilihat Gambar 4b, 5, 6 dan 8 , dengan jelas terlihat bahwa garis putus-putus menunjukkan konsumen melakukan proses awal kembali



Gambar 9. Roda Analisis Konsumen  
Peter dan Olson (1999)

Sebagian besar pendekatan mengacu pada hubungan satu arah sebab dan akibat. Meskipun pendekatan satu arah tersebut memiliki nilai, pendekatan ini dapat membuat para periset dan pemasar strategis melupakan hubungan lain yang ada antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan. Untuk mengatasi masalah ini dipercaya bahwa akan sangat berguna untuk memandang hubungan antara elemen-elemen ini sebagai suatu interaksi yang berkesinambungan, yang disebut sebagai penetapan timbal balik (reciprocal determinism). Timbal balik mengacu pada aksi saling menguntungkan di antara faktor, dan penetapan mengindikasikan dampak yang diakibatkan oleh faktor tersebut. Dengan demikian penetapan timbal balik berarti setiap elemen pada model menyebabkan elemen lain, dan sebaliknya, biasanya dalam suatu urutan kejadian yang berkesinambungan. Contoh: selera pribadi melibatkan afeksi dan kognisi; internet adalah sumber informasi, dan iklan adalah bagian dari lingkungan internet. Berdasarkan contoh di atas, digambarkan adanya hubungan satu arah yang mungkin di antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan. Jelaslah

bahwa setiap elemen dari model mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen yang lain; dengan demikian mereka ditetapkan secara timbal balik. Oleh karena itu, hubungan satu arah sebab akibat yang sederhana pun tidak mampu memberikan penjelasan lengkap bahkan untuk kejadian sederhana. Pasti selalu ada keragaman interaksi kausal yang terlibat.

### **Kesimpulan**

Dalam bukunya Anwar Mangkunegara (2002), menggambarkan beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Atau model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.

Fungsi dari model perilaku konsumen adalah :

1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian
  2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang
  3. Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian
  4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang
- Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Ada empat masalah yang berhubungan dengan model

Kerby, yaitu:

1. Faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu dengan lainnya.

2. Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan baliknya. Aktivitas membeli dipengaruhi oleh sikap, persepsi, kepribadian, dan lingkungan budaya yang dibentuk oleh tingkat kelas sosial dan kelompok acuan.
3. Faktor-faktor dalam model kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting.
4. Model ini bersifat statis. Hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis dan perilaku konsumen terjadi karena adanya dorongan tersebut

Elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu (1) afeksi (affect) dan kognisi (cognition), (2) perilaku (behavior), (3) lingkungan, dan (4) strategi pemasaran (marketing strategy).

## **Soal Latihan 2**

1. Model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Menurut Pendapat anda seberapa penting model perilaku ini dalam mengambil keputusan membeli ?
2. Ada beberapa Fungsi dari model perilaku konsumen, jelaskan 4 fungsi model perilaku konsumen !
3. Dalam bukunya Anwar Mangkunegara (2002), menggambarkan beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Atau model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen, Menurut seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembeli

## **BAB 3**

### **KOGNISI KONSUMEN**

#### **A. Komponen Kognisi**

Menurut Peter dan Olson, dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan/kepercayaan, arti terhadap produk dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Misalnya, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka. Termasuk juga didalamnya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Sementara berbagai aspek kognisi adalah proses berpikir sadar, dimana proses kognisi dilakukan secara tak sadar dan otomatis.

Kognisi biasanya melibatkan pikiran, ditandai dengan pemilihan atau seleksi dari informasi kualitas, kuantitas, harga, kebutuhan, dan dapat terjadi melalui proses berpikir sadar maupun tidak sadar serta secara otomatis langsung tertarik untuk membeli. Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979), motif-motif kognitif menekankan pada proses informasi seseorang. Macam-macam motif kognitif

- a. Konsistensi, merupakan kecenderungan konsumen dalam menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas
- b. Atribut, motif ini di fokuskan pada orientasi konsumen terhadap kejadian eksternal dalam lingkungan. Motif ini

merupakan dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu itu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti dunia seseorang.

- c. Kategorisasi, konsumen termotivasi untuk mempersiapkan mentalnya dalam mengkategorikan pengalamannya yang telah didapat.
- d. Objektifitas, konsumen dalam memilih suatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap merk barang tersebut.
- e. Autonomi, motif ini memberi tekanan pada perkembangan pada kebutuhan konsumen.
- f. Stimulasi, konsumen secara alamiah memiliki perasaan ingin tahu dan mencoba mendapatkan sesuatu yang baru. Motif stimulasi akan membawa seseorang untuk mencoba produk dan aktivitas-aktivitas yang berbeda.
- g. Teologis, motif teologis konsumen memperbandingkan pikirannya atau menghendaki situasi berdasarkan persepsinya dengan situasi yang ada sekarang mencoba membuat situasi yang nyata menjadi sesuatu yang mungkin untuk pikirannya. Bilamana konsumen mendapat produk yang kualitasnya lebih rendah dari pada yang di kehendakinya, maka konsumen tersebut akan pergi ke toko lain untuk mendapatkan produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan situasi yang di kehendakinya.
- h. Utilitarian, merupakan motif konsumen yang digunakan untuk memecahkan masalah dan merupakan dorongan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat. Sebagai contoh pengambilan keputusan membeli yang disesuaikan dengan informasi produk.

Umat manusia telah mengembangkan sistem kognitif sangat canggih yang mengungkapkan proses mental yang lebih tinggi untuk pengertian, penilaian, perencanaan penetapan dan berfikir.

<b>Pengertian</b>	: menginterpretasikan atau menetapkan arti aspek khusus lingkungan seseorang
<b>Penilaian</b>	: Menetapkan apakah suatu aspek lingkungan atau perilaku pribadi seseorang adalah baik atau buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan
<b>Perencanaan</b>	: menetapkan bagaimana memecahkan suatu permasalahan atau mencapai tujuan
<b>Penetapan</b>	: membandingkan alternatif pemecahan suatu masalah dari sudut pandang sifat yang relevan, dan mencari alternatif terbaik
<b>Berfikir</b>	: aktifitas kognitif yang muncul di sepanjang proses di atas

Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting ;

1. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal.
2. Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku di antara alternatif yang ada.
3. Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi

Ketiga proses kognitif tersebut dilibatkan dalam berbagai situasi pengambilan keputusan. Penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa proses kognitif konsumen melewati tahapan-tahapan yang tidak selalu urut antara lain pembelajaran konsumen, pengolahan informasi dan persepsi, pengetahuan dan keterlibatan, motivasi dan kebutuhan konsumen, sehingga semua tahapan terekam dalam ingatan konsumen, yang nantinya akan muncul pada saat berperilaku dan bersikap.

## **B. Pembelajaran konsumen**

Pembelajaran konsumen adalah suatu proses belajar yang dialami konsumen baik itu dari pengalaman penggunaan suatu produk/jasa maupun hasil pemahaman si konsumen dari suatu media ( cetak ; elektronik seperti TV, Radio, Internet, dsb ) sehingga terjadi perubahan persepsi yang berujung pada tindakan konsumen. Pada bagian ini akan dikaji pula jenis-jenis proses belajar yang terdiri dari proses belajar kognitif dan proses belajar perilaku. Proses belajar adalah salah satu tahapan penting yang dilalui konsumen secara sadar maupun tidak sadar, dengan adanya pembelajaran konsumen tersebut maka pemasar perlu memahami bagaimana, kapan, dimana, dalam kondisi apa, konsumen itu mengalami proses belajar. Pengalaman dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk pun menjadi salah satu proses pembelajaran konsumen, apakah nantinya mengkonsumsi lagi, atau mengurangi pengkonsumsian atau bahkan tidak akan memakai produk itu lagi, semua akan terekam dalam ingatan konsumen.

1. Menurut Ujang Sumarwan (2002, hal 92), beberapa hal penting dalam belajar adalah Belajar adalah suatu proses yang berkelanjutan. Konsumen tidak pernah berhenti belajar, ia akan menerima informasi setiap saat dan di manapun karena itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar dan berfikir dari pengalamannya, sehingga

akan mempengaruhi pengambilan keputusan pengkonsumsian konsumen terhadap suatu produk.

2. Pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar. Sebagai seorang konsumen baik dari anak sampai orang tua melakukan proses belajar. Seorang konsumen yang menyukai produk tertentu, memilih produk tertentu dan loyal terhadap merek tertentu, merupakan hasil dari suatu proses belajar konsumen. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar, karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukainya dan membeli produk yang dipasarkan.

Belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Syarat proses belajar

- Motivasi merupakan daya dorong dari dalam diri konsumen, muncul karena adanya kebutuhan.
- Isyarat adalah stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Iklan, kemasan, harga dan produk display adalah stimulus/isyarat yang mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- Respon merupakan reaksi terhadap isyarat.
- Pendorong atau Penguat adalah sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus.

Contoh : pengalaman pertama jaga malam agar tidak kantuk ia coba minum Kopi Nescafe dan ternyata sangat ampuh. Pengalaman keduanya tentu ia akan meminum Kopi Nescafe kembali. Begitu ada iklan Nescafe, maka iklan itu menjadi pendorong baginya untuk membeli kopi Nescafe.

Jenis pembelajaran belajar :

1. Belajar kognitif adalah proses belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, yang menekankan proses mental konsumen untuk mempelajari informasi. Lebih rinci bagian ini akan dibahas dalam topic pengolahan hasil.
2. Belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi ketika konsumen bereaksi dengan lingkungannya/stimulus luar. Pengalaman dan lingkungannya akan menyebabkan perubahan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar perilaku terbagi atas:

Proses belajar *classical conditioning* Adalah suatu teori belajar yang mengutarakan bahwa makhluk hidup baik berupa manusia atau binatang adalah makhluk pasif yang bisa diajarkan perilaku tertentu melalui pengulangan (*conditioning / repetition*). Ada tiga konsep utama yang diturunkan dari proses belajar classical conditioning yaitu: pengulangan, generalisasi stimulus dan diskriminasi stimulus. Pengulangan adalah proses menyampaikan pesan kepada konsumen berulang kali dengan frekuensi yang berkali-kali. Generalisasi stimulus merupakan proses belajar konsumen karena konsumen mampu melakukan generalisasi terhadap stimulus yang diterimanya. Pemahaman generalisasi stimulus diterapkan dalam pemasaran untuk membuat merk dan kemasan, antara lain:

1. Perluasan lini produk (product line extension)
2. Menambah produk baru yang terkait atau sejenis kepada produk lama dengan merk yang ternama.
3. Merek keluarga (family branding)
4. Memberikan merk yang sama kepada semua lini produk yang dihasilkan.
5. Me-too Product (Look-Alike Packaging)
6. Produk beredar di pasar memiliki kemasan yang mirip satu dengan lainnya (warna, bentuk, symbol, logo). Satu merk

menjadi pemimpin pasar, sedangkan yang lainnya adalah follower.

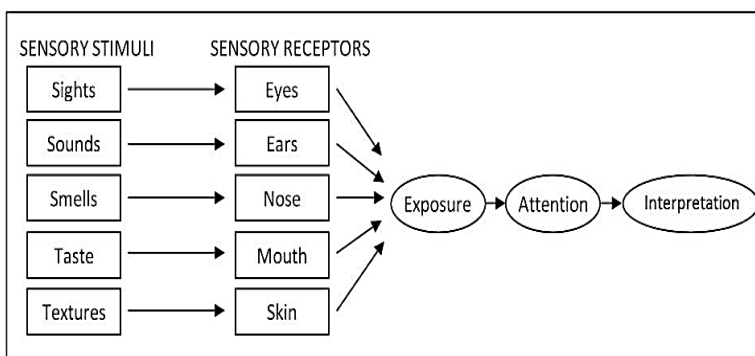
7. Similar Name
8. Produk ditiru tidak saja kemasan yang mirip tetapi juga merk yang mirip.
9. Licensing
10. Praktek pemberian merk dengan menggunakan namanama selebritis, nama desainer, nama produsen, firm, tokoh-tokoh film.
11. Generalisasi situasi pemakaian
12. Konsumen diharap dapat mengambil kesimpulan yang sama dari berbagai stimulus yang relative berbeda.
13. Sedangkan diskriminasi stimulus adalah lawan kata dari generalisasi stimulus, artinya konsumen mampu memberikan kesimpulan terhadap stimulus yang diberikan produsen, apakah ada perbedaan atau ciri khas berbeda dengan produk pesaing. Produsen menggunakan proses belajar konsumen secara diskriminasi stimulus ini sebagai tindakan melakukan positioning dan differentiation produk.

Proses belajar instrument conditioning/ operant conditioning Adalah proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan yang positif atau negative (reward) karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya. Produsen menggunakan proses belajar konsumen secara operant conditioning ini dengan cara product reinforcement dan non product reinforcement. Pemberian penguatan kepada produk agar konsumen mengkonsumsi dan pemberian penguatan tambahan kepada produk agar konsumen semakin tertarik terhadap produk.

Proses belajar vicarious learning / observational or sosial learning Adalah proses belajar yang dilakukan oleh konsumen ketika ia mengamati tindakan dan perilaku orang lain dan konsukuensi dari perilaku tersebut. Proses pembelajaran ini

dipakai produsen untuk mengembangkan respon baru, mencegah respon yang tidak dikehendaki, mencegah respons yang tidak dikehendaki dan memfasilitasi respon.

Pengolahan informasi dan persepsi konsumen adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukkan ke dalam memory dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran/persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen. Bagian ini lebih lanjut akan dibahas lebih rinci mengenai tahapan proses informasi mulai dari pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi. Proses informasi tercipta pada saat produsen. memberikan suatu stimulus berupa pemaparan (exposure), bila pemaparan tersebut menarik minat konsumen maka konsumen akan memperhatikan, bila konsumen ingin menafsirkan stimulus tersebut, maka konsumen akan masuk pada tahap pemahaman, dilanjutkan dengan tahap penerimaan dan kemudian retensi. Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut dengan stimulus. Tidak semua stimulus tersebut semua kita ingat dan simpan dalam ingatan kita, karena kita sebagai konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merk, kemasan, iklan, nama produsen



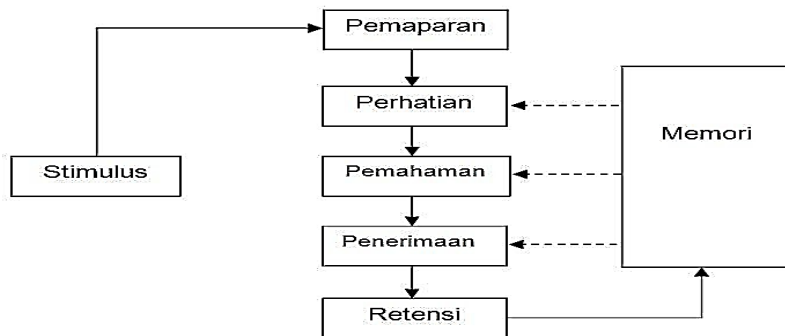
**Gambar 10.**

## Proses Persepsi (Solomon, 2007)

Engel, Blackwell and Miniard (1995) dalam Sumarwan (2004) menyatakan ada 5 tahap pengolahan informasi yaitu :

1. Pemaparan (exposure) merupakan pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya.
2. Perhatian (attention) merupakan kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
3. Pemahaman (comprehension) merupakan interpretasi terhadap makna stimulus.
4. Penerimaan (acceptance) merupakan dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
5. Retensi merupakan pengalihan makna stimulus & persuasi ke ingatan jangka panjang.

Tahap proses pengolahan informasi dapat digambarkan dalam Gambar berikut:



**Gambar 11**  
**Tahapan Pengolahan**  
**Informasi**

(Engel, *et al*, 1995 dalam Sumarwan,  
2002)

Pemaparan Pemaparan (exposure) adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen. Konsumen yang merasakan stimulus yang datang ke salah satu pancainderanya disebut dengan sensasi. Konsumen dapat terekspose pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri. Ada 2 jenis eksposur terhadap informasi pemasaran: eksposur yang diinginkan (intentional exposure) atau disengaja dan eksposur tak sengaja (accidental exposure) atau random

- Eksposur yang disengaja Membuat informasi pemasaran yang tepat tersedia ketika dimana konsumen membutuhkannya. Contoh : Pramuniaga tanpa ditanya langsung menjelaskan produk kepada konsumen, Sebuah perusahaan dapat mempresentasikan hasil produknya lewat seminarseminar.
- Eksposur yang tidak disengaja Memaksimalkan kemungkinan segmen sasaran terekspos pada iklan perusahaan mereka. (konsumen tidak sengaja melihat iklan produk). Contoh : Balihobaliho di jalan, Stiker yang ditempel di tempat-tempat umum yang sering dikunjungi orang. Biasanya pada eksposur ini lebih menempatkan gambar-gambar menarik dan warna-warna yang beragam atau memanfaatkan kecanggihan elektronik iklan seperti billboard atau TV.

Sensasi adalah respon langsung dan cepat dari pancaindra terhadap stimulus yang datang, contohnya : iklan, kemasan, merk, dll. Sensasi dipengaruhi oleh ambang absolute dan perbedaan ambang. Ambang absolut (the absolute threshold) adalah jumlah minimum intensitas atau energi stimulus yang diperlukan oleh konsumen agar ia merasakan sensasi, atau titik dimana konsumen merasakan perbedaan ada & tidak ada dari suatu stimulus. Contohnya : Reklame ◊ ada orang yang bisa membaca dan melihat merek suatu produk yang berukuran 30 cm dengan jarak 200 m, sedangkan konsumen lainnya mungkin dari jarak 100 m. Angka 100 m atau 200 m itulah yang disebut dengan ambang absolute.

Konsumen yang terus menerus menerima stimulus sama dalam intensitas maupun jenisnya, mungkin awalnya akan menarik perhatiannya. Selanjutnya konsumen akan merasakan adaptasi terhadap stimulus tersebut: sensory adaptation. Konsumen mungkin merasa bosan dengan iklan sama yang terus menerus ditayangkan: advertising wearout. Selain itu konsumen juga akan selektif memilih stimulus mana yang akan dilihatnya: selective exposure. Zapping: kebiasaan konsumen untuk mengubah-ubah saluran ketika menonton televisi, ketika iklan ditayangkan pada program yang sedang ditontonnya. Adanya sensory adaptation, advertising wearout dan zapping mendorong pemasar untuk kreatif merancang komunikasi produknya

Ambang berbeda (the differential threshold) adalah batas perbedaan terkecil yang dapat dirasakan antara dua stimulus yang mirip. Pemasar dan produsen menggunakan JND bertujuan agar (a) perubahan negative terhadap produknya tidak nampak oleh konsumen ◊ pengurangan ukuran, penurunan kualitas, (b) perubahan positive terhadap produk harus terlihat oleh konsumen ◊ perbaikan kemasan, peningkatan kualitas atau penurunan harga

#### Perhatian

Tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian dan berlanjut dengan pengolahan stimulus tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen mempunyai keterbatasan kognitif untuk mengolah semua informasi yang diterimanya. Karena itu konsumen menyeleksi stimulus atau informasi mana yang akan diperhatikannya dan akan diproses lebih lanjut. Proses ini dikenal dengan nama perceptual selection. Ada dua faktor utama yang mempengaruhinya, yaitu :

1. Faktor Pribadi (dari dalam konsumen & diluar kontrol pasar)
  - Motivasi dan kebutuhan konsumen
  - Harapan konsumen

Contohnya : Konsumen yang ingin bertubuh langsing, dia akan mencari informasi tentang makanan, obat-obatan atau cara-cara lain yang dapat membantunya menurunkan berat badannya. Segala informasi yang dijumpainya akan diperhatikannya.

## 2. Faktor Stimulus (dapat dikontrol pasar)

- Ukuran; semakin besar ukuran stimulus akan semakin menarik perhatian
- warna; warna-warni lebih menarik perhatian daripada hitam putih
- Intensitas; suara lebih keras, durasi iklan TV
- Kontras
- Posisi; iklan dihalaman pertama majalah lebih diperhatikan daripada halaman akhir
- Petunjuk; mata konsumen lebih tertuju kepada stimulus yang diarahkan oleh petunjuk
- Gerakan; stimulus yang bergerak menarik perhatian daripada yang diam
- Kebauran; stimulus menimbulkan penasaran/keingintahuan
- Isolasi; tehnik menempatkan stimulus pada ruang yang digunakan sedikit sekali, sedangkan ruang yang sisa tidak terpakai
- Stimulus yang disengaja; bel, telepon
- Pemberi pesan yang menarik; penggunaan selebritis, tokoh dan para eksekutif
- Perubahan gambar yang cepat

Pemahaman Adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2004) menyebutkan tahap ini sebagai tahap memberikan makna kepada stimulus. Pada tahap ini

konsumen melakukan perceptual organization. Ada tiga prinsip perceptual organization : figure and ground, grouping, and closure.

1. **Figure and ground** ( gambar dan latar belakang)  
Gambar adalah objek atau stimulus yang ditempatkan dalam suatu latar belakang. Konsumen cenderung memisahkan mana objek yang harus diperhatikan dan mana latar belakangnya.
2. **Grouping** (pengelompokan) orang akan lebih mudah mengingat informasi dalam bentuk kelompok atau berkaitan dengan sesuatu hal dibandingkan informasi tersebut terpisah-pisah. Tiga prinsip grouping adalah kedekatan, kesamaan, dan kesinambungan.
3. **Closure** konsumen akan berusaha memahami suatu objek dalam arti yang utuh walaupun ada bagian dari objek tersebut yang hilang/tidak lengkap

Pada tahap Perhatian ada Perceptual Selection dan tahap Pemahaman ada Perceptual Organization. Perbedaan antara perceptual selection dengan perceptual organization antara lain :

1. Perceptual Selection Konsumen mengambil dan memilih rangsangan yang diterima (yang dianggap sesuai dengan dirinya). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan sangat selektif dalam memilih informasi, yaitu yang akan membantu konsumen dalam mengevaluasi merk yang akan memenuhi kebutuhan dan memenuhi atau cocok dengan kepercayaan.
2. Perceptual Organization Konsumen tidak memisahkan rangsangan-rangsangan yang sudah dipilih dari lingkungan. Konsumen mengelompokkan informasi-informasi yang diterima dari berbagai sumber dan menyusunnya secara utuh yang memiliki arti khusus

sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan hal tersebut

### **C. Faktor-faktor yang mempengaruhi perceptual selection.**

Secara alamiah, otak kita menggerakkan pancaindera untuk menyeleksi stimuli untuk diperhatikan. Stimuli mana yang akan dipilih tergantung dua faktor yaitu faktor personal dan faktor stimuli itu sendiri.

#### **a. Faktor Personal**

Faktor personal antara lain meliputi :

- Pengalaman Orang cenderung memperhatikan stimuli yang berkaitan dengan pengalamannya.
- Kebutuhan Orang cenderung memperhatikan stimuli yang berkaitan dengan kebutuhannya.
- Pertahanan diri. Orang akan melihat apa yang ingin dilihat dan melewatkan apa yang tidak ingin dilihat
- Adaptasi. Semakin konsumen beradaptasi terhadap suatu stimulus, akan semakin kurang ia memperhatikan stimulus tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi adaptasi, yaitu:

- Intensitas : stimuli yang kurang intens, misalnya karena suara lemah atau gambar kabur, cenderung terasa biasa, karena dampak sensorinya kurang.
- Durasi : stimuli yang membutuhkan waktu eksposurnya lama, cenderung "terasa biasa" atau "kurang greget" karena memerlukan perhatian ekstra dari audiens.
- Diskriminasi : stimuli sederhana cenderung terasa biasa karena tidak membutuhkan perhatian khusus untuk diketahui.
- Eksposur : semakin sering stimuli ditayangkan, semakin tinggi kecenderungan "terasa biasa".
- Relevansi : stimuli yang tidak relevan atau tidak

**b.** Faktor Stimulus Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen. Stimuli terdiri dari 2 macam :

**1)** Stimuli pemasaran Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual dan pengaruh sales. Persyaratan kunci yang diperlukan dalam komunikasi stimuli sekunder pada konsumen adalah pengembangan konsep produk. Konsep produk adalah himpunan manfaat produk dapat diarahkan pada kebutuhan yang didefinisikan pada kelompok konsumen melalui pesan, simbol dan citra. Konsep produk merepresentasikan pengelolaan stimuli sekunder ke dalam posisi produk yang dikoordinasikan dan dikomunikasikan kepada konsumen.

**2)** Stimuli lingkungan (sosial dan budaya)

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli dipersepsikan yaitu :

- Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi, karakteristik ini dibagi dua kelompok, yaitu elemen inderawi dan elemen struktural.
- Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya.

Stimulus yang kontras yaitu yang lain dari sekelilingnya, lebih mungkin untuk mendapat perhatian. Kontras dapat diciptakan melalui :

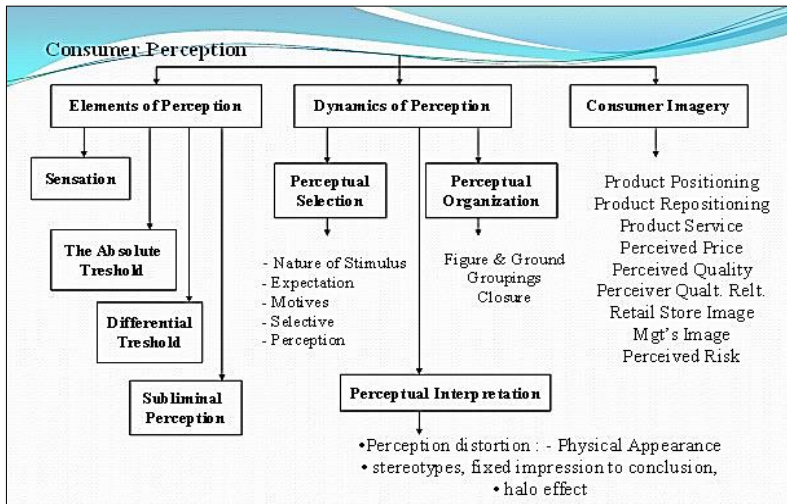
- Ukuran Soal ukuran, tidak selalu bahwa semakin besar ukurannya, stimulus tersebut semakin kontras. Ukuran kecil atau besar sama-sama bisa memberikan kontras, tergantung pada jenis stimulusnya
- Warna Faktor "berbeda dari yang lain" dapat meningkatkan kontras suatu stimulus.
- Posisi Misal rak-rak yang berada di dekat kasir, pintu masuk atau jalur lintasan pengunjung adalah posisi yang paling mendapat perhatian.
- Keunikan Sifat "lain dari yang lain" dapat meningkatkan kontras suatu stimulus

Tiga prinsip perceptual organization yang dikaitkan dengan strategi pemasaran yaitu :

1. Figur dan latar belakang Misal sebuah foto yang di dalamnya ada ayah,ibu,anak dengan pemandangan lautnya. Keluarga adalah sebuah figur dan laut adalah latar belakang. Memang figur memperoleh porsi dominan dalam mendapat perhatian dibanding latar belakang. Karena setiap orang berusaha untuk melakukan seleksi terhadap stimuli.oleh karena itu tidak setiap stimuli memperoleh perhatian yang sama.
2. Pengelompokan Orang-orang cenderung melakukan pengelompokan terhadap stimuli yang diterima, sehingga dapat membentuk kesan atau gambaran yang seragam. Jadi tujuannya adalah untuk mempermudah interpretasi.
3. Penyelesaian Setiap orang cenderung untuk "menyelesaikan". Kecenderungan ini tercermin dari usaha untuk mengorganisasikan persepsi sehingga terbentuklah gambaran yang lengkap. Kalaupun pola stimuli tidak lengkap, setiap orang cenderung menganggapnya lengkap.

Sadar atau tidak setiap orang cenderung berusaha mengisi bagian stimuli yang hilang, pada akhirnya lengkap menurut anggapannya.

Secara keseluruhan gambaran mengenai peta persepsi konsumen menurut Solomon (2007) dapat disajikan dalam gambar berikut ini :



**Gambar 12**  
**Peta Persepsi**  
**(Solomon, 2007)**

Bagaimana pemasar mengetahui produknya ada di pikiran konsumen? Salah satu tehnik yang digunakan adalah membangun perceptual map. *A positioning strategy* merupakan bagian dasar dari usaha pemasaran sebagai salah satu penggunaan elemen marketing mix seperti design product, harga, distribusi, dan marketing communications untuk mempengaruhi arti dan pengertian konsumen.

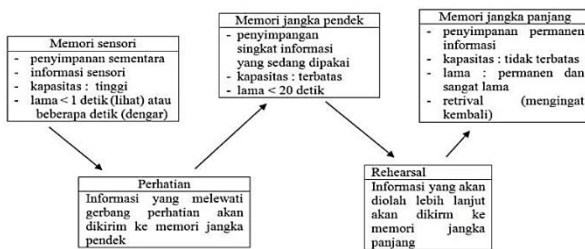
Tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman merupakan persepsi konsumen. Setelah konsumen melihat stimulus, memperhatikan, dan memahami stimulus tersebut maka sampailah kepada suatu kesimpulan mengenai objek tersebut. Inilah yang disebut dengan persepsi konsumen terhadap objek atau citra produk. Persepsi konsumen tersebut merupakan output dari penerimaan konsumen terhadap stimulus yang membentuk persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi toko dan persepsi terhadap produsen. Persepsi adalah bagaimana individu melihat dan mengerti lingkungannya. Meliputi bagaimana individu tersebut menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulusstimulus, yang digunakan untuk mengerti dunia. Setiap saat manusia mendapat stimuli baik dari kehidupan sehari-hari ataupun dari iklan. Menurut Chernatory, setiap hari konsumen menerima 550 iklan. Untuk menanggulangi serangan dari banyaknya stimuli, otak akan menyeleksi stimuli-stimuli yang akan diberi perhatian. Stimuli-stimuli yang terpilih ini nantinya akan dicerna, dipahami, dan dimaknai. Individu akan menginterpretasi stimuli yang terpilih tadi berdasarkan pengalamannya. Sehingga stimuli itu diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh konsumen. Retensi, Memory, Rehearsal, dan Retrieval Adalah proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang (long-term theory). Memori terdiri dari 3 sistem penyimpanan :

1. Sensory memory  
Sifatnya : sementara, kapasitas tinggi, lama 1 detik (penglihatan) atau beberapa detik pendengaran.
2. Short-term memory  
Sifatnya : singkat, informasi yang sedang dipakai, kapasitas terbatas, lama : < 20 detik.
3. Long-term memory  
Sifatnya : permanen, kapasitas tidak terbatas, lamanya permanent.

Rehearsal : kegiatan mental konsumen untuk mengingatkan informasi yang diterimanya dan menghubungkannya dengan informasi lainya yang sudah tersimpan dalam memorinya.

Contoh : kita diminta untuk mengingat nomor telepon seseorang tanpa sempat mencatatnya. Kita akan bergumam untuk mengulang-ulang menyebut nomor tersebut agar bisa diingat. Proses ini disebut rehearsal.

Retrieval (mengingat kembali) : Konsumen menyimpan informasi didalam long-term memory, maka suatu saat ia akan memanggil kembali atau mengingat informasi tersebut untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Hubungan antar sistem memori

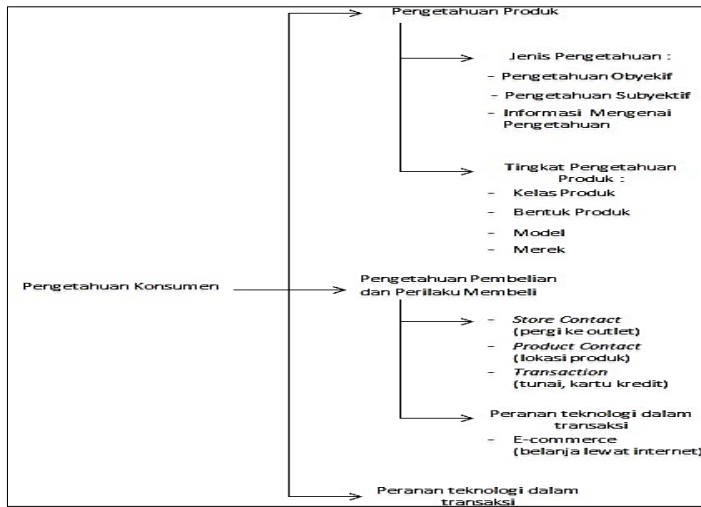


**Gambar 13.**  
**Hubungan Antar Sistem Memori**  
**(Solomon, 2007)**

Pada tahapan informasi mulai dari perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi akan teringat dalam memori konsumen. Memori dapat berjangka panjang maupun pendek, seperti yang terlihat pada Gambar 13 diatas.

**D. Pengetahuan konsumen**

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.



**Gambar 14.**  
**Jenis pengetahuan produk**  
**(Peter dan Olson (1999))**

Keterangan :

- Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.
- Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori konsumen
- Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak mengenai kelas produk.
- Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau modal.

Menurut Peter dan Olson (1999) membagi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

1. pengetahuan atribut produk (atribut fisik : deskripsi ciri fisik produk; atribut abstrak : deskripsi karakteristik subjektif produk )
2. pengetahuan manfaat produk - manfaat fungsional : manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Contoh : minum teh sosro akan menghilangkan rasa halus. - Manfaat psikososial : aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.
3. pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen
  - Konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif saja tetapi merasakan juga manfaat negatif adapun contoh sebagai berikut: - konsumen tidak merokok untuk memperoleh manfaat positif yaitu kesehatan jasmani yang lebih baik sedangkan konsumen yang merokok kesehatan jasmani kurang baik.
  - Persepsi resiko adalah konsumen seringkali merasakan manfaat negatif tersebut berdasarkan kepada persepsinya mengenai manfaat tersebut.
  - Persepsi resiko dibagi dalam 7 macam yaitu :
    - resiko fungsi (resiko karena produk tidak berfungsi yang diharapkannya).
    - resiko keuangan (resiko kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa).
    - resiko fisik (dampak negatif dari konsumen setelah menggunakan suatu produk).
    - resiko psikologis (konsumen mengonsumsi, membeli atau menggunakan produk dengan perasaan, emosi, atau ego).

- resiko (konsumen meminta pendapat orang sekelilingnya dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk).
- resiko waktu (waktu yang sia-sia yang akan dihabiskan konsumen karena mengkonsumsi atau membeli produk / jasa).
- resiko hilangnya kesempatan (kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan membeli suatu produk / jasa).

### E. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2002). Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk (levels of product knowledge) yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak (dilihat pada tabel 3 dan tabel 4).

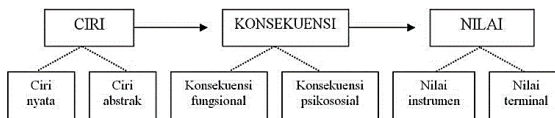
**Tabel 3. Tingkatan Pengetahuan Produk**

Lebih Abstrak		Kurang Abstrak	
Kelas produk	Bentuk Produk	Merek	Model/Ciri
The	Cair Padat	Teh sosro Fruit Tea	Botol Kemasan 150 ml, 250 ml
Kacang	Kacang Kulit  Kacang Telur	Dua Kelinci  Kaya King	Bila makan kulit dikupas terlebih dahulu, tidak ada bahan tambahan (tepung, dll), rasa asin gurih, ukuran kemasan bervariasi  Rasa gurih manis, ada bahan tambahan yaitu tepung dan telur, dapat langsung dimakan tanpa harus mengupas kulit terlebih dahulu, ukuran kemasan bervariasi.

**Tabel 4. Contoh Tingkat Pengetahuan Produk**

Pengetahuan					Pengetahuan tentang konsekuensi / manfaat produk	Pengetahuan tentang nilai yang akan dicapai konsumen oleh produk	
Kelas Produk	Bentuk Produk	Merek	Model / ciri	Atribut		Informasi nilai gizi	Informasi komposisi
Susu	Cair dalam kemasan	Ultra jaya ultra milk	Kemasan kotak ukuran : ✓ 125 ml ✓ 200 ml ✓ 250 ml ✓ 1000 ml	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Sedotan</li> <li>➢ Label halal</li> <li>➢ Expired</li> <li>➢ Layanan konsumen</li> <li>➢ Rasa :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Strawberry</li> <li>✓ Coklat</li> <li>✓ Original</li> <li>✓ Honey (madu)</li> <li>✓ mocca</li> </ul> </li> </ul>	Susu ultra yang tak hanya memanjakan lidah tapi juga memberikan banyak manfaat bagi tubuh karena bergizi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Lemak</li> <li>➢ Protein</li> <li>➢ Karbohidrat</li> <li>➢ Natrium</li> <li>➢ Kalium</li> <li>➢ Vitamin A</li> <li>➢ Vitamin C</li> <li>➢ Vitamin D3</li> <li>➢ Vitamin E</li> <li>➢ Vitamin K</li> <li>➢ Vitamin B1</li> <li>➢ Vitamin B2</li> <li>➢ Vitamin B3</li> <li>➢ Vitamin B5</li> <li>➢ Vitamin B6</li> <li>➢ Vitamin B12</li> <li>➢ Zat besi</li> <li>➢ Znk</li> <li>➢ Magnesium</li> <li>➢ Fosfor</li> <li>➢ Selenium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Susu sapi segar</li> <li>➢ Sukrosa</li> <li>➢ Pemantap nabati</li> <li>➢ Aroma rasa</li> </ul>

Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk Konsumen dapat mengkombinasikan ketiga jenis pengetahuan produk untuk membentuk suatu jaringan asosiatif sederhana yang disebut rantai arti-akhir. Rantai arti-akhir (meansend-chain) adalah suatu struktur pengetahuan yang menghubungkan pengetahuan konsumen tentang ciri produk dengan pengetahuan konsekuensi dan nilai. Kita dapat menciptakan suatu arti-akhir yang lebih rinci dengan membagi tingkatan ciri, konsekuensi dan nilai ke dalam dua kategori



**Gambar 15.**

**Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk  
(Peter dan Olson, 1996)**

Definisi keenam tingkatan dalam rantai arti akhir :

1. Ciri nyata : Perwakilan kognitif karakteristik fisik produk. Dapat langsung diterima dan nyata. Contohnya harga.
2. Ciri abstrak : Abstrak yang mewakili beberapa ciri nyata lainnya, subjektif dan tidak dapat diukur langsung.
3. Konsekuensi fungsional : Konsekuensi nyata dan langsung penggunaan produk. Contohnya mudah penggunaannya.
4. Konsekuensi psikososial : Konsekuensi psikologis dan sosial (bagaimana orang lain memandang saya) dari penggunaan produk. Contohnya orang memandang saya berbeda.
5. Nilai instrumental : Model perilaku yang diinginkan atau konsekuensi penggunaan produk yang abstrak. Contohnya menjadi pusat perhatian.
6. Nilai terminal : Status akhir yang diinginkan atau konsekuensi penggunaan produk yang sangat abstrak. Contohnya harga diri

Keterlibatan Produk Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

Keterlibatan (involvement) adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Contoh : konsumen akan membeli suatu produk serta menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk berkunjung ke beberapa toko atau bertanya pada lebih banyak pramuniaga. Questioner yang bisa diajukan ke konsumen untuk melihat tinggi rendahnya keterlibatan terhadap suatu produk, antara lain :

1. Saya akan tertarik membaca mengenai jagung Bisi 1.
2. Saya akan membaca artikel mengenai segala macam yang berhubungan dengan jagung Bisi 1.

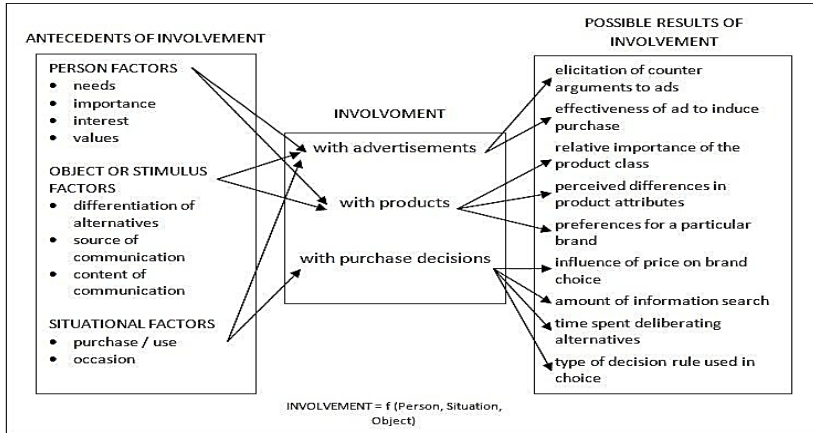
3. Saya telah membandingkan jagung Bisi 1 dengan jagung merk lain.
4. Saya memperhatikan iklan jagung Bisi 1.
5. Saya membicarakan jagung Bisi 1 ini dengan petani lain.
6. Saya meminta nasehat pada petani lain mengenai keunggulan Bisi 1.
7. Saya menghabiskan waktu lama untuk berkunjung ke kios-kios pertanian.

Keterlibatan tersebut mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu obyek atau kejadian atau aktivitas tertentu. Jika keterlibatan terhadap suatu produk tinggi, maka konsumen akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Walaupun pemasar sering memandang keterlibatan produk konsumen hanya tinggi – rendah, namun keterlibatan produk sebenarnya dapat berkisar dari tingkat:

- Rendah : sedikit atau tidak ada relevansi
- Moderat : ada relevansi yang dirasakan
- Tinggi : relevansi sangat dirasakan

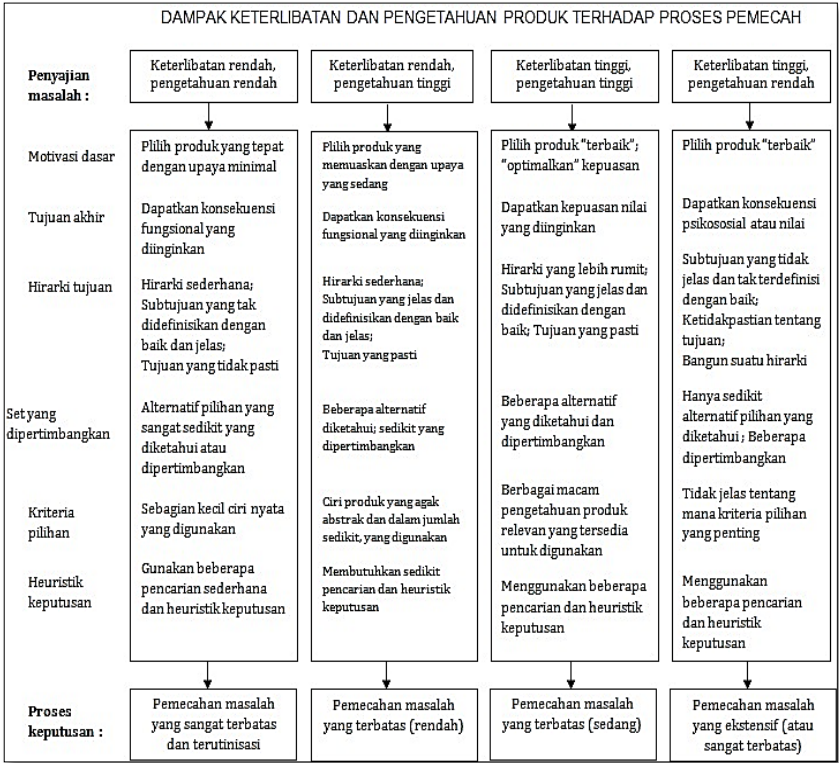
Tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi 2 sumber (Peter&Olson, 1996). Setiap sumber dapat mengaktifkan atau menciptakan rantai arti-akhir yang menghubungkan pengetahuan ciri produk pada kosekuensi dan nilai yang relevan secara pribadi. 2 sumber yang mempengaruhi keterlibatan antara lain :

Relevansi pribadi intrinsik Mengacu pada pengetahuan arti-akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan, berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap produk. 2. Relevansi pribadi situasional Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada di sekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting sehingga membuat produk dan merk yang terlihat, relevan secara pribadi.



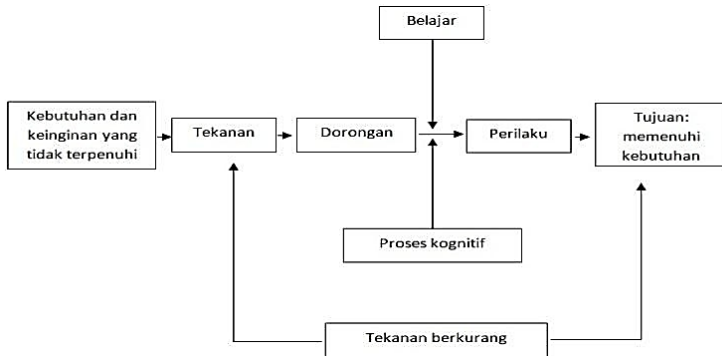
Gambar 16.  
Konsep Relevansi Keterlibatan  
(Solomon, 2007)

Menurut Solomon (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah faktor personal (kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, nilai); faktor stimulus atau faktor obyek (Alternatif defferensiasi, sumber informasi dan isi dari komunikasi); faktor situasi (saat pembelian atau penggunaan, peristiwa). Sementara itu keterlibatan juga dapat melibatkan: periklanan, produk serta keputusan pembelian yang semuanya akan memberikan kemungkinan hasil dari keterlibatan yang dapat dilihat pada kotak terakhir dari Gambar diatas



Gambar 17.  
Konsep Keterlibatan  
(Solomon, 2007)

Motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan. Penyebab munculnya motivasi karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (uncomfortable) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.



Gambar 18.

Model Motivasi (Schiffman dan Kanuk, 2000)

Penjelasan model : Stimulus / rangsangan akan menyebabkan pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan yang bertujuan. Tindakan dalam perilaku konsumen misalnya adalah mencari informasi produk, mendatangi toko, membeli produk.

Teori Motivasi Mc Clelland Tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku antara lain :

- a. Kebutuhan sukses
  - o adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi dan karier yang baik.
  - o Memiliki kesamaan dengan kebutuhan ego dan aktualisasi diri.
- b. Kebutuhan afiliasi adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki orang sekelilingnya, dan ingin memiliki orang yang bisa menerimanya (kesamaan dengan kebutuhan sosial)

- c. Kebutuhan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang di sekelilingnya. Kesamaan dengan kebutuhan aktualisasi diri.

Kebutuhan Konsumen Kebutuhan dapat dikategorikan sebagai kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah sesuatu yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan yang utama. Di samping kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan primer terpenuhi, yang biasanya adalah akibat dari reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya.

#### Teori Kebutuhan

Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (felt need) bisa dimunculkan dari faktor luar konsumen seperti aroma makanan ☐ orang jadi ingin makan, iklan dan komunikasi pemasaran ☐ orang yang tidak rencana beli jadi membeli. Selain dari luar konsumen juga ada faktor dari dalam diri konsumen sendiri (fisiologis) atau innate needs misal rasa lapar, haus (makanan), air, udara, pakaian rumah atau seks. Kebutuhan ini juga disebut dengan primary needs dimana produk tersebut dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya. Di samping kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder/motif yaitu kebutuhan yang diciptakan (acquired needs) adalah kebutuhan yang muncul sebagai akibat reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Dimana kebutuhan ini bersifat psikologis karena berasal dari subjektif konsumen. Misalnya rumah adalah kebutuhan primer tapi karena ingin dipandang sebagai orang sukses dan mampu sehingga ia memilih lokasi dan bentuk rumah yang bergengsi

Kebutuhan yang dirasakan / felt needs seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan dan penggunaan produk. Pertama adalah kebutuhan utilitarian yang mendorong orang membeli produk karena manfaat fungsional

dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Misalnya obeng ◇ memudahkan dalam membuka dan memasang kembali mur pada peralatan. Yang kedua kebutuhan ekspresive atau hedonik psikologis seperti rasa puas, gengsi , emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Misalnya konsumen yang sering memakai dasi di kantor. Dasi tidak memberikan manfaat fungsional tetapi memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial.

Perilaku (tindakan) adalah berorientasi tujuan (goal-oriented behavior). Artinya untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya. Tujuan dibedakan kedalam tujuan generik (generic goals) yaitu kategori umum dari tujuan yang dipandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan. Misalnya konsumen mengatakan ingin memiliki rumah, maka ia menyatakan tujuan generiknya. Rumah akan memberikan perlindungan fisik dan psikis / rasa aman kepada konsumen. Kedua adalah tujuan produk khusus (specific product goals) yaitu produk dan jasa yang dipilih konsumen sebagai tujuannya. Ketika konsumen menyatakan ingin membeli rumah dan lokasinya di Komplek Villa Duta Bogor, maka ia telah menyatakan specific product goals. Contoh lain ketika seseorang haus, ia mencari minuman (tujuan generik) maka produsen harus menawarkan jika anda haus minum teh botol sosro yang segar.

Teori Maslow adalah teori kebutuhan berjenjang / hirarki kebutuhan manusia. Menurutnya, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi keutuhan yang lebih tinggi. Lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah:

a. Kebutuhan fisiologis

Adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup (makanan, air, udara, rumah, pakaian, seks)

Menurut teori engel, semakin sejahtera seseorang maka semakin kecil presentase pendapatannya untuk membeli makan

b. Kebutuhan rasa aman

Merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia  
Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup aman dan nyaman. Kemanan fisik menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir.

c. Kebutuhan sosial

Berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya, karena sesama individu saling membutuhkan.

d. Kebutuhan ego

- yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya.
- Manusia berusaha mencapai prestis, reputasi : status lebih baik.

e. Kebutuhan aktualisasi diri

- Menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.
- Adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.

Mengukur motivasi dan kebutuhan :

- Dilakukan melalui riset, yaitu melakukan survey terhadap konsumen
- Kebutuhan dan motivasi konsumen diukur dengan instrumen kuisisioner, dimana sejumlah pertanyaan diajukan kepada konsumen dan konsumen melaporkan motivasi dan kebutuhan sebagaimana ditanyakan kepada konsumen.
- Metode ini dikenal sebagai pelaporan diri (self - report

## **Kesimpulan**

Menurut Peter dan Olson, dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan/kepercayaan, arti terhadap produk dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Misalnya, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka. Termasuk juga didalamnya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Sementara berbagai aspek kognisi adalah proses berpikir sadar, dimana proses kognisi dilakukan secara tak sadar dan otomatis.

### ***Soal Latihan 3***

1. Kognisi biasanya melibatkan pikiran, ditandai dengan pemilihan atau seleksi dari informasi kualitas, kuantitas, harga, kebutuhan, dan dapat terjadi melalui proses berpikir sadar maupun tidak sadar serta secara otomatis langsung tertarik untuk membeli. Tuliskan Macam macam motif-motif kognitif menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf !
2. Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting ; Tuliskan 3 Proses tersebut
3. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Sebutkan kategori Pengetahuan Produk

## BAB 4

### AFEKSI KONSUMEN

Afeksi dan kognisi adalah bentuk tanggapan psikologis lainnya yang dapat muncul dalam situasi seperti ketika berbelanja bahan pangan. Afeksi mengacu pada tanggapan perasaan sedangkan kognisi lebih pada tanggapan mental atau pemikiran. Lebih jelasnya afeksi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang dirasakan seseorang (senang, marah, bosan). Orang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif : emosi, perasaan tertentu, suasana hati dan evaluasi.

Jenis tanggapan Afektif	Tingkat Gerakan Fisiologis	Intensitas atau Kekuatan Perasaan	Contoh Afeksi Positif atau Negatif
<ul style="list-style-type: none"><li>• Emosi</li><li>• Perasaan tertentu</li><li>• Suasana hati</li><li>• Evaluasi</li></ul>	<p>Aktivasi dgn gerakan tinggi</p> <p>↑</p> <p>↓</p> <p>Aktivasi dgn gerakan rendah</p>	<p>Kuat</p> <p>↑</p> <p>↓</p> <p>Lemah</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gembira, cinta</li><li>• Takut, bersalah, marah</li><li>• Kehangatan, penghargaan, kepuasan</li><li>• Kesedihan, muak</li><li>• Siaga, santai, tenang</li><li>• Sendu, bosan, lesu</li><li>• Suka, bagus, menyenangkan</li><li>• Tidak suka, jelek, tidak menyenangkan</li></ul>

Gambar 19

Afeksi empat jenis tanggapan

Pada bab ini akan dibahas mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi afeksi seseorang seperti : sikap konsumen, gaya hidup serta pribadi dan kepribadian.

## **A. Sikap Konsumen**

Pengertian Sikap Pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Amstrong, 1997:173). Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Maka kreatifitas dan ekspresi diri adalah diantara hal-hal terpenting di dunia. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Jadi, perusahaan sebaiknya mencoba mencocokkan produknya kedalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya.

Sikap (attitude) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merk. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:233).

Sikap (attitude) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif (Paul Peter dan Olson, 1996:133). Sikap (Attitude) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (beliefs) dan perilaku (behavior). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998 hal 242).

Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan berbagai manfaat dari atribut tersebut. Para pemasar harus mengetahui atribut-atribut yang diketahui konsumen dan atribut-atribut yang digunakan sebagai evaluasi produk tersebut. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen.

Karakteristik sikap

1. Sikap Memiliki Obyek Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga , kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.
2. Konsistensi Sikap Sikap gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.
3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap-sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif , negatif dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.
4. Intensitas Sikap Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik extremity dari sikap.

5. Resistensi Sikap (resistance) Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.
6. Persistensi Sikap (Persistence) Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk kue Biskuit Bolu (sikap negative), seiring dengan berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk Biskuit Bolu.
7. Keyakinan Sikap (confidence) Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.
8. Sikap dan Situasi Sikap seorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Misalnya seseorang tidak suka makan Biskuit bolu pada siang hari, tetapi suka makan Biskuit Bolu pada pagi hari

## **B. Pembentukan Dan Perubahan Sikap**

Pembentukan Dan Perubahan Sikap Pembentukan sikap memerlukan pemahaman proses pembelajaran (lebih lengkapnya dapat dibaca di bab mengenai proses pembelajaran konsumen), melalui *classical conditioning, instrumental conditioning, cognitive learning theory dan observational learning*. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain

- a. Pengalaman Pribadi
- b. Pengaruh Keluarga Dan Teman-Teman
- c. Direct Marketing

d. Media Masa

e. Karakteristik individu

Perubahan sikap mempunyai esensi yang sama dengan pembentukan sikap. Namun, karena sudah ada sikap sebelumnya, maka proses transisi kepada sikap baru, lebih baik digunakan istilah perubahan sikap. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan sikap sama dengan pembentukan sikap. Sikap konsumen dapat berubah akibat dari strategi produsen untuk memenangkan pasar persaingan. Strategi mengubah sikap konsumen, antara lain dengan cara :

1. Mengubah Evaluasi Relatif Terhadap Atribut, diantaranya dengan cara menawarkan produk dengan atribut berbeda dan penting.
2. Mengubah Keyakinan Merk, salah satu caranya adalah mengklaim merk perusahaan mempunyai kelebihan.
3. Menambah Atribut.
4. Mengubah Sikap Secara Keseluruhan, antara lain dengan cara mengubah langsung pada merk.
5. Mengubah keyakinan mengenai merk pesaing, yaitu produsen memunculkan comparative advertising produknya, dengan membandingkannya dengan produk pesaing.

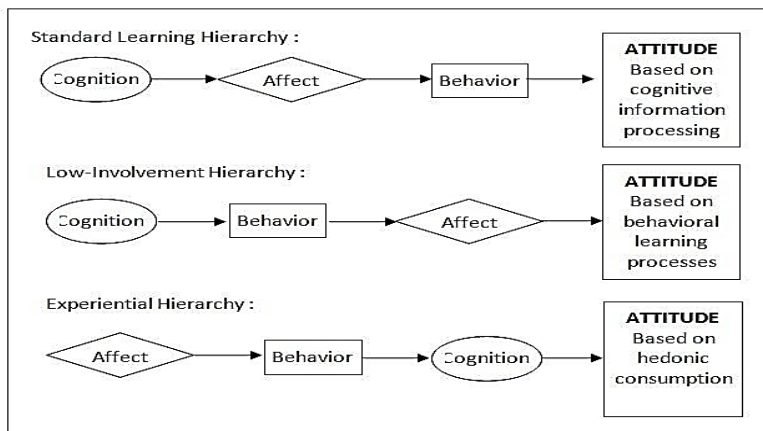
Untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk / jasa / merek dapat menggunakan pendekatan fungsi sikap antara lain :

1. Fungsi utilitarian. Mengungkapkan manfaat dari produk atau menghindari resiko dari produk. Contoh : iklan produk lampu hemat listrik, lebih ekonomis dan tahan 6000 jam.
2. Fungsi mempertahankan ego. Melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dalam dirinya sendiri atau dari faktor yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Contoh : susu sustalac : solusi agar terhindar dari rasa takut tua
3. Fungsi ekspresi nilai. Menyatakan nilai-nilai, saya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Menggambarkan minat, hoby, kegiatan, opini dari seseorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan. Konsumen diberi tambahan pengetahuan agar menyukai produk.

### Model Sikap

### ABC MODEL OF ATTITUDES



**Gambar 20.**  
**Model Sikap ABC**

Solomon, 1999 (dalam Sumarwan, 2002), menyebut tricomponent model sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (affect), B adalah perilaku (behavior), C adalah kepercayaan (cognitive). Sikap menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Model ABC menganggap bahwa afeksi, kognitif, dan perilaku berhubungan satu sama lain. Jadi sikap seseorang terhadap suatu produk organik tidak hanya digambarkan oleh pengetahuannya terhadap atribut produk organik (kognitif), juga digambarkan oleh perasaannya (apakah ia menyukai produk tersebut) dan kecenderungannya (apakah ia akan membeli produk tersebut).

## Model Fishbein

Model Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan dan evaluasi. Model ini dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan obyek sikap yaitu sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku.

Sikap terhadap obyek

$$Attitude_o = \sum b_i e_i$$

At = sikap terhadap obyek

o

bi = tingkat kepercayaan bahwa obyek sikap memiliki atribut tertentu

ei = dimensi evaluatif terhadap atribut ke-I yang dimiliki obyek sikap

Sikap terhadap Perilaku

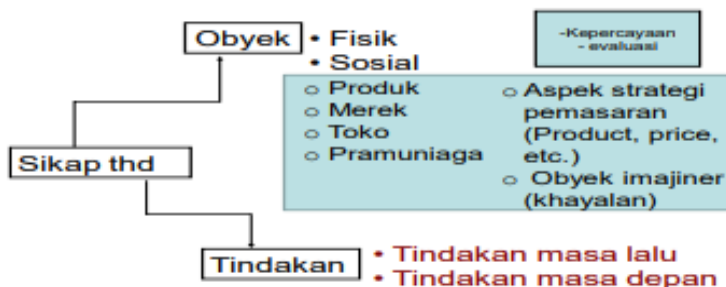
$$Attitude_{beh} = \sum b_i e_i$$

At = sikap terhadap perilaku tertentu

beh

Bi = tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu, contoh : membeli buah kaleng, konsumen akan memperoleh minuman plus buah yang sangat manis.

Ei = dimensi valuative terhadap hasil yang diperoleh, contoh : konsumen tersebut sangat menyukai buah-buah kaleng.



Gambar 21  
Hubungan Sikap Terhadap Obyek dan Tindakan

Kalau merk yang dikaji lebih dari satu, angka sikap dapat diperbandingkan, namun bila merk yang dikaji hanya satu maka diperlukan skala interval untuk menginterpretasikannya. Adapun rumus skala interval yaitu :

$$\text{Skala interval} = (m-n) / b$$

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Setelah itu, diinterpretasikan seperti contoh berikut :

Jumlah skala	Kategori
Dua	Positif atau negatif
Tiga	Positif, netral atau negatif
Empat	Sangat positif, positif, negatif, sangat negatif
Lima	Sangat positif, positif, netral, negatif, sangat negatif

### Model Sikap Poin Ideal

Model ini mengkaji sikap konsumen diukur melalui jarak antara posisi produk atau merk dengan posisi ideal di benak konsumen. Setiap orang memiliki produk atau merk ideal bagi dirinya, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merk semakin baik posisinya

$$A_b = \sum W_i (I_i - X_i)$$

$A_b$  = sikap terhadap merk

$W_i$  = tingkat kepentingan terhadap atribut

$I_i$  = performans ideal merk terhadap atribut ke-i

$X_i$  = keyakinan terhadap performans merk yang diukur pada atribut ke-i

### Model Rosenberg

Model ini dikembangkan oleh Milton Rosenberg berdasarkan teori konsistensi kognitif, dia mengatakan bahwa sikap terhadap suatu obyek merupakan fungsi tingkat instrumentalitas obyek untuk memperoleh beranekaragam nilai. Bobotnya tergantung

tingkat kepentingan nilai-nilai tersebut secara relative terhadap kita

$$A_o = \sum I_j V_j$$

$A_o$  = sikap terhadap obyek

$I_j$  = tingkat kepentingan nilai j

$V_j$  = instrumentalitas obyek dalam memperoleh nilai j

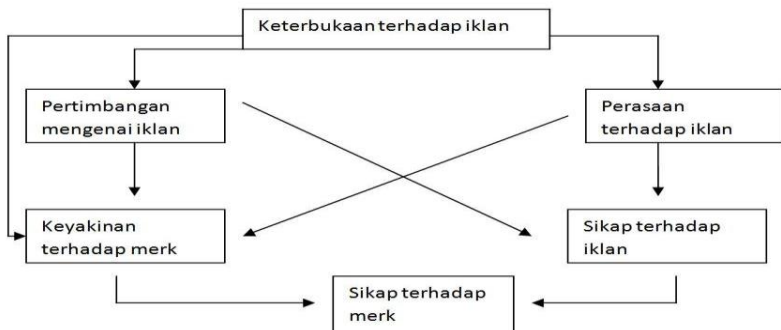
Contoh : Ada pertanyaan mengenai bagaimana sikap terhadap produk teh celup

1. Anda memandang bahwa tiap pagi minum teh celup sebagai hal penting  
Sangat setuju 1    2    3    4    5    Sangat tidak setuju
2. Aroma teh yang kuat sangat penting untuk menambah kenikmatan minum  
Sangat setuju 1    2    3    4    5    Sangat tidak setuju
3. Penyajian teh yang mudah adalah penting  
Sangat setuju 1    2    3    4    5    Sangat tidak setuju
4. Minum teh di pagi hari menambah semangat sebelum berangkat kerja  
Sangat setuju 1    2    3    4    5    Sangat tidak setuju
5. Kenikmatan dalam minum teh berasal dari aromanya  
Sangat setuju 1    2    3    4    5    Sangat tidak setuju
6. Teh celup akan memakan waktu sedikit dalam penyajiannya  
Sangat setuju 1    2    3    4    5    Sangat tidak setuju

Responden mengisi pilihan jawaban dan dilihat konsistensi dari pilihan jawaban tersebut. Hasilnya adalah :  $A_o = (2 \times 3) + (3 \times 4)$

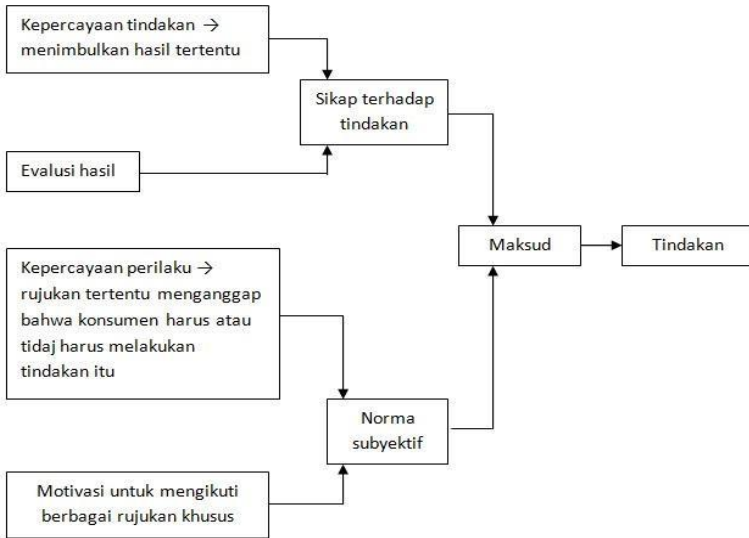
$+ (1 \times 1) = 19$

### Model Sikap Terhadap Iklan

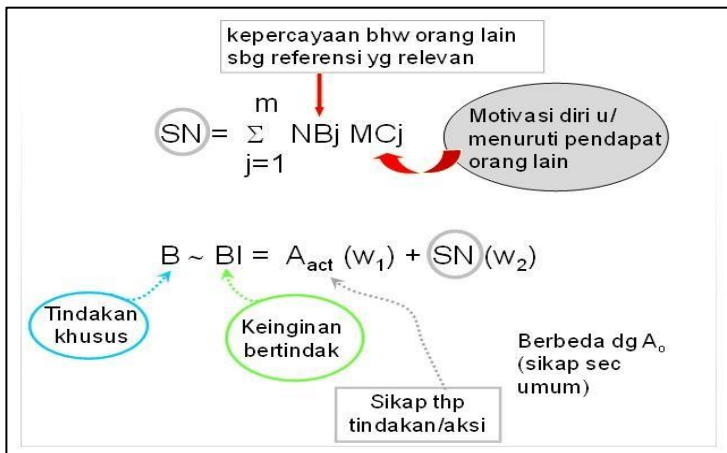


Gambar 22  
Model Sikap Terhadap Iklan

## Model Sikap Terhadap Maksud Berperilaku



Gambar 23.  
Metode Sikap Terhadap Maksud Berperilaku



Gambar 24.  
Metode Sikap Terhadap Maksud Berperilaku

### **C. Gaya Hidup (Live Style)**

Menurut Kasali (1998), gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Sama juga pendapat Solomon (1999), "life style refers to pattern of consumption reflecting a person's choices of he or she spend time and money". Demikian pula Mowen dan Miror (1998), mengungkapkan hal yang senada bahwa "lifestyle denotes how people live, how they spend their money and how they allocate their time".

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Sumarwan, 2002).

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Kepribadian sering juga disebut cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi, walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian sangat berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup seseorang :

#### **1. Pendekatan AIO**

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu Activity, Interest and Opinion. Joseph Plumer (1974) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya
- c. Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain

d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka pernah lalui dalam kehidupan (lifestyle), penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Dimensi Gaya Hidup

<b>Aktivitas</b>	<b>Minat</b>	<b>Opini</b>	<b>Demografi</b>
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Jumlah keluarga
Keanggotaan club	Mode	Pendidikan	Menghuni
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olah raga	Prestasi	Kebudayaan	Tahapan pada daur hidup

Source : William D.Well and Douglas J.Tiger, "Activities, interest and Opinions," Journal of Advertising Research 11 (August 1971) : 27-35. By the Advertising Research Foundation

## 2. Pendekatan Vals (Value and Lifestyles)

VALS merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis, diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat yang dikembangkan dengan menggunakan gabungan beberapa teori yang kemudian disebut dengan riset VALS. Teori-teori tersebut adalah :

- a. Teori Hirarki kebutuhan manusia (need hierarchy) Teori ini dikembangkan oleh Abraham H.Maslow, menurut teori ini, ada lima tingkat kebutuhan yang dilalui oleh manusia, yaitu kebutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, esteem dan aktualisasi diri. VALS mengidentifikasi nilai-nilai yang dianut masyarakat pada setiap kebutuhan tersebut

- b. Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (The Inner and Outer Directed Personality Theory), teori ini diperkenalkan oleh Riesman, Glazer dan Denney (1950). Terminology other directed kemudian oleh VALS diubah menjadi outer directed (dorongan dari luar) VALS juga dapat dengan mudah diterapkan untuk memprediksi kelakuan serta gaya membeli dari pelaku bisnis dan konsumen. Tipologi VALS melahirkan 9 segmen psikografis, yaitu:
- a. Survivors
  - b. Sustainers
  - c. Belongers
  - d. Emulators
  - e. Achievers
  - f. I-am-me
  - g. Experentials
  - h. Sosialy Conscious
  - i. Integrated

Diketahui bahwa ternyata VALS memiliki banyak kelemahan, sehingga VALS disempurnakan dalam VALS 2 di mana kelompok-kelompok konsumen dibagi segi empat dan mempunyai dua dimensi. Pada VALS 2, dimensi vertikal merupakan representasi dari tingkat inovasi dan resources para konsumen. Resources dapat berupa penghasilan, tingkat pendidikan, tingkat kepercayaan diri, intelegensia, kepemimpinan, dan pengaruh. Kelompok yang terletak di atas digolongkan dalam kelompok High Resources, sementara kelompok yang dibawah digolongkan dalam Low Resources.

Dimensi horisontal merupakan representasi dari motivasi yang terdiri dari 3 jenis. Segi empat paling kiri yang berwarna biru melambangkan konsumen yang termotivasi oleh nilai-nilai. Konsumen ini terdiri dari kelompok Thinkers dan Believers. Segi empat di tengah melambangkan konsumen yang termotivasi oleh prestasi. Bagi mereka, pembelian adalah simbol keberhasilan dan

alat pertunjukan dari pencapaian mereka. Konsumen ini terdiri dari kelompok Achievers dan Strivers. Segi empat yang paling kanan melambangkan konsumen yang digerakkan oleh hasrat pengekspresian diri. Kelompok ini adalah orang-orang yang menyukai aktifitas, variasi hidup serta mencintai resiko. Kelompok konsumen ini terdiri dari Experiences dan Makers. Di paling atas dari Gambar segi empat ini, muncul satu kelompok yang disebut Innovators (pembaharu) yang mempunyai resources yang besar dan juga tingkat inovasi yang menjangkau. Mereka dapat mempunyai salah satu atau kombinasi dari tiga motivasi pokok. Di bawah segi empat adalah Survivors yang mencukupkan diri dalam kondisi mereka, dan biasanya tidak mempunyai motivasi yang kuat serta kebanyakan merupakan orang-orang yang kolot dan statis. Pada dasarnya, dengan menggunakan VALS, anda dapat memprediksi gaya dan kebiasaan anda dalam membeli, mengetahui apa motivasi anda dalam berbelanja dan mengukur pola konsumsi anda.

Dengan demikian, VALS adalah psikografi yang mewakili kelompok-kelompok konsumen di Amerika. Kelompok-kelompok ini tentu berbeda dengan kelompok-kelompok konsumen di Indonesia, karena kedua masyarakat ini mempunyai nilai-nilai kehidupan dan budaya yang berbeda dan tahapan perkembangan ekonomi dan sejarah yang berbeda pula. Selain itu komposisi penduduk dan etnik juga mempengaruhi (Khassali, 1998, Sources: SRI International, Menlo Park, CA)

### **Psikografik**

- Psikografi adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar (untuk melihat segmen pasar).
- Adalah suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan, dll.
- Menggambarkan psikologi konsumen
- Pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografis penduduk.

- Studi psikografik bisa dalam beberapa bentuk :
  - Profil gaya hidup
  - Profil produk spesifik
  - Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan
  - Segmentasi gaya hidup
  - Segmentasi produk spesifik

Sejak VALS 2 diterima secara baku, hampir semua negara maju telah menerapkannya. Jepang misalnya sudah memiliki VALS jepang yang menghasilkan 10 segmen, yaitu: *integrators, sustainers, self innovation, self adopters, ryshiki innovators, ryshiki adapters, traditional adapters, high pragmatic, dan low pragmatic.*



Gambar 25  
Linking Products to Lifestyles

Di Indonesia sendiri, riset-riset tentang psikografi antara lain telah dirintis oleh PT. Surindo Utama Indonesia. Biro riset milik swasta tersebut sudah dua kali melakukan pemetaan segmen gaya hidup di perkotaan (Urban Lifestyles) yaitu pada tahun 1988 dan 1995. PT. Surindo Utama Indonesia mengambil sampel sebanyak 400 responden dari 5 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan. Kelompok-kelompok segmen psikografi hasil Surindo Utama ini telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, salah satunya adalah tabloid olahraga "bola". Berdasarkan analisa faktor, Surindo Utama menemukan tiga kelompok besar.

1. *Pleasure – achievement factor* Menjelaskan tingkat atau kualitas upaya kerja keras seseorang untuk mencapai sesuatu. *Pleasure* yang berarti bersenang-senang, menunjukkan bahwa individu tersebut memberikan kontribusi yang minimal atau cenderung santai untuk meraih sesuatu. Sebaliknya untuk *achievement*.
2. *Follower – commander factor* Menggambarkan seberapa jauh peranan seseorang dalam kelompoknya. *Commander* merupakan suatu sikap pemimpin yang berani mengambil sikap, resiko dan mempengaruhi orang lain. Sebaliknya dengan *follower*.
3. *Low profile – high profile factor* Menunjukkan seberapa jauh seseorang untuk mencari perhatian. *Low profile* menggambarkan suatu karakter yang cenderung tidak ingin menonjolkan diri dan kurang terbuka terhadap perubahan. Sebaliknya untuk *high profile*

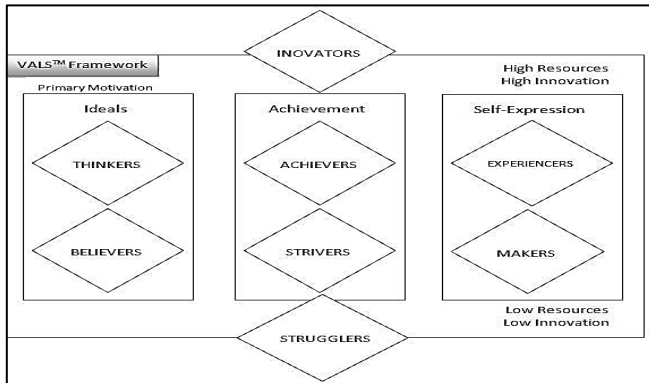
Berdasarkan ketiga faktor di atas, Surindo Utama menemukan 8 segmen untuk perilaku gaya hidup perkotaan Indonesia, yaitu :

1. *The Affluent (15%)*
2. *The Achievers (14%)*
3. *The Anxious (6%)*
4. *The loners (10%)*
5. *The Pusher (11%)*
6. *The Sosialite (6%)*
7. *The Attention Seekers (17%)*
8. *Pleasure Seekers (20%)*

Studi lainnya yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan psikografi, telah dilakukan oleh Susianto (1993) dengan menggunakan rumusan AIO. Peneliti dari Fakultas Psikologi Universitas Indonesia ini mendapatkan 6 kelompok segmen gaya hidup, yaitu :

- a. Hura-hura
- b. Hedonis

- c. Rumahan
- d. Sportif
- e. Kebanyakan
- f. Orang untuk orang lain (Kasali, 1998)



Gambar 26.  
VALSTM Framework

**Pribadi/Individu**

Model proses pengaruh pribadi merupakan model bagaimana seseorang (pribadi) mempengaruhi orang lain dalam berperilaku. Terdapat beberapa teori yang terkait, yaitu:

1. Teori menetas

Menjelaskan bahwa konsumen kelas bawah memiliki kecenderungan untuk meniru perilaku konsumen kelas atas. Pengaruh tersebut akan disampaikan melalui kelas sosial terutama dalam cara berpakaian dan gaya hidup.

2. Arus dua arah

Menyatakan bahwa ide-ide baru biasanya mengalir ke orang yang berpengaruh, kemudian disampaikan lagi melalui lisan kepada orang-orang yang lebih pasif dalam mencari informasi. Teori ini mengansumsikan bahwa penerima pengaruh adalah orang yang pasif, padahal dalam kenyataannya, penerima pengaruh biasanya aktif mencari informasi. Merekalah sebagai

orang yang memiliki inisiatif mencari orang-orang yang dipercaya untuk memberikan informasi dan saran.

### 3. Interaksi multistage

Teori ini menjelaskan bahwa pemberi pengaruh dan penerima pengaruh dipengaruhi oleh media massa. Media massa bisa mendorong dan memotivasi konsumen untuk mencari saran kepada orang yang berpengaruh atau sebaliknya. Komunikasinya bisa berupa komunikasi lisan. Komunikasi lisan (pertukaran pikiran, ide dan komentar antara dua orang atau lebih konsumen) antara pemberi pengaruh dan pencari informasi merupakan suatu bentuk diadic exchange (bentuk pertukaran sumber daya antara dua orang). Beberapa faktor pendorong terjadinya komunikasi lisan tersebut :

#### 1. Kebutuhan dari pemberi informasi

- Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu
- Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya
- Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya
- Untuk memperoleh manfaat nyata

#### 2. Kebutuhan dari penerima informasi

- Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya
- Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian
- Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi

### **Kepribadian**

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan

kepribadiannya. Pengertian Kepribadian “However, we propose that personality be defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment” (Schiffman dan Kanuk, 2000, hal 94). Dapat disimpulkan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (inner psychological characteristics) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relative sama terhadap situasi lingkungan yang sama. Contohnya seseorang yang senantiasa cepat menangis ketika mendengar berita sedih pada saat kapan dan dimanapun.

Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdapat pada diri manusia, merupakan gabungan dari banyak faktor yang unik. Tidak ada manusia yang sama persis. Mungkin ada dua manusia yang sama dalam satu karakteristiknya tetapi berbeda untuk karakteristik yang lainnya. Karakteristik :

- menggambarkan perbedaan individu
- menunjukkan konsistensi dan berlangsung lama
- dapat berubah

Teori kepribadian

Ada tiga teori kepribadian yang utama yaitu :

#### 1. Teori Freud

Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari (unconscious needs) atau dorongan dari dalam diri manusia, seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian. Menurut Freud, kepribadian manusia terdiri atas 3 unsur yang saling berinteraksi yaitu : Id, Superego, dan Ego. Id, adalah aspek biologis dalam diri manusia yang ada sejak lahir, yang mendorong munculnya kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar, haus, nafsu seks. Id

menggambarkan naluri manusia yang secara biologis membutuhkan makanan, minuman dan seks. Unsur Id akan melakukan prinsip kepuasan tanpa memperhatikan konskuensi dari perilakunya. Superego, adalah aspek psikologis pada diri manusia yang menggambarkan sifat manusia untuk tunduk dan patuh kepada norma-norma sosial, etika dan nilai-nilai masyarakat. Superego adalah kecenderungan sifat manusia yang selalu ingin berbuat baik sesuai dengan norma dan etika yang ada di masyarakat, sehingga dapat menekan nafsu biologis (Id) pada diri manusia. Ego merupakan unsure yang bisa disadari dan dikontrol oleh manusia, dan menjadi penengah antara Id dan Superego. Dimana ego berusaha menyeimbangkan apa yang ingin dipenuhi oleh Id dan apa yang dituntut oleh Seperego. Contohnya : (Id) dari lahir manusia membutuhkan makanan enak, produsen bila menuruti Superego-nya yaitu akan memproduksi makanan yang tidak memperhatikan kesehatan (fat, non halal) namun ada sisi baik dari produsen sehingga lebih memperhatikan konsumen agar terhindar dari penyakit dll (Ego)

## 2. Teori Neo-Freud

Teori ini berbeda dengan teori Freud yang menekankan dominannya peran insting dan seks atau faktor biologis dalam pembentukan kepribadian manusia. Teori Neo-Freud disebut sebagai teori sosial psikologi yang menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan masyarakat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Teori Neo-Freud menyatakan bahwa hubungan sosial adalah faktor dominan dalam pembentukan dan pengembangan kepribadian manusia. Para tokoh teori sosial psikologi adalah Alfred Adler, Karen Horney, Harry Stack Sullivan dan Fromm. Sullivan mengemukakan bahwa manusia secara terus menerus membina hubungan dengan manusia lainnya untuk

memperoleh manfaat dari hubungan itu dan berusaha mengurangi tekanan pada dirinya (tension) seperti rasa khawatir (anxiety). Horney juga membahas rasa khawatir tersebut, ia mengemukakan model kepribadian manusia, yang terdiri atas tiga kategori yaitu :

- 1) *Compliant* adalah kepribadian yang dicirikan adanya ketergantungan seseorang kepada orang lain. Ia ingin disayangi, dihargai dan dibutuhkan.
- 2) *Aggressive* adalah kepribadian yang dicirikan adanya motivasi untuk memperoleh kekuasaan. Ia selalu berlawanan dengan orang lain dan ingin dipuja.
- 3) *Detached* adalah kepribadian yang dicirikan selalu ingin bebas, mandiri, mengandalkan diri sendiri, dan ingin bebas dari kewajiban. Contoh iklan permen coklat.

### 3. Teori Ciri (Trait Theory)

Teori Freud dan Neo-Freud menggunakan pendekatan kualitatif ☐ teknik pengamatan (personal observation), pelaporan pengalaman diri (self-reported) dan teknik proyeksi (projective technique). Teori Ciri menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur kepribadian konsumen. Trait adalah sifat atau karakteristik yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lain yang bersifat permanent dan konsisten. Dengan pendekatan kualitatif, konsumen dikelompokkan ke dalam ciri atau sifat-sifat yang bersamaan

Para pemasar menggunakan konsep kepribadian untuk mengkomunikasikan produknya sehingga memiliki positioning sesuai dengan kepribadian konsumen yang dituju. Contoh : instrument untuk mengukur kepribadian Ciri 1. Tidak setuju 2. netral 3. Setuju

#### **Sosial**

- 1) Saya selalu senang untuk berkumpul dengan teman-teman dan saudara-saudara saya.
- 2) Saya menganggap diri saya sangat sosial, mudah bergaul

- 3) Saya sangat mudah bergaul dengan orang-orang pada pertemuan sosial
- 4) Ketika saya bersama sebuah kelompok kecil, saya biasanya berada dibelakang dan membiarkan orang lain yang banyak bicara
- 5) Saya menganggap memiliki lebih sedikit teman dibandingkan dengan kebanyakan orang-orang
- 6) Saya menganggap sebagai orang yang sangat bersemangat

### **Santai**

- 1) Saya akan tegang ketika memikirkan banyak hal yang akan saya hadapi
- 2) jika memikirkan ke belakang kadang-kadang sangat menyakitkan saya
- 3) Saya ingin mengetahui bagaimana bisa santai
- 4) Saya mengabaikan dari masalah krisis atau kesulitan yang saya hadapi

### **Kontrol Diri**

- 1) Kadang-kadang saya merasa tidak cukup bisa mengontrol tentang arah hidup saya
- 2) Kadang-kadang saya merasa memiliki sedikit pengaruh terhadap apa yang terjadi pada diri saya
- 3) Apa yang terjadi pada diri saya adalah hasil dari perbuatan diri saya sendiri
- 4) Sukses adalah hasil kerja keras seseorang, tidak ada kaitannya dengan keberuntungan
- 5) Memperoleh pekerjaan baik sangat tergantung kepada anda ketika berada pada tempat yang tepat dan saat yang tepat
- 6) Engel, Blackwell dan Miniard, kepribadian individu terdiri dari 3 ciri: (1) sosial, (2) santai, (3) kontrol diri. Manfaat kepribadian bagi komunikasi pemasaran adalah :

- Merancang komunikasi yang sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju, sehingga konsumen bisa menerima produk dan jasa yang dipasarkan.
  - Kepribadian ciri yang sesuai dengan studi perilaku konsumen
1. Inovatif konsumen
    - Menggambarkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk / jasa baru.
    - Konsumen memiliki perbedaan dalam derajat keinginan untuk mencoba hal-hal baru sehingga diperlukan derajat inovatif konsumen
  2. Dogmatisme
    - Dogmatisme adalah sebuah kepribadian ciri yang mengukur tingkat kekakuan seseorang dalam menerima segala sesuatu yang tak dikenal/ menerima informasi yang bertentangan dengan kepercayaan yang dimiliki.
    - Dogmatisme tinggi : menerima segala sesuatu yang tidak dikenal dengan kecurigaan, tidak yakin, tidak merasa senang
    - Dogmatisme rendah : menyukai produk baru yang inovatif
    - Dogmatisme tinggi : cenderung memilih produk yang sudah terkenal
  3. Karakter sosial
    - Mengidentifikasi dan membagi individu dalam berbagai jenis sosial budaya yang berbeda.

### **Kesimpulan**

Afeksi dan kognisi adalah bentuk tanggapan psikologis lainnya yang dapat muncul dalam situasi seperti ketika berbelanja bahan pangan. Afeksi mengacu pada tanggapan perasaan sedangkan kognisi lebih pada tanggapan mental atau pemikiran. Lebih jelasnya afeksi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang dirasakan seseorang (senang, marah, bosan). Orang dapat mengalami empat

jenis tanggapan afektif : emosi, perasaan tertentu, suasana hati dan evaluasi. Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan berbagai manfaat dari atribut tersebut. Para pemasar harus mengetahui atribut-atribut yang diketahui konsumen dan atribut-atribut yang digunakan sebagai evaluasi produk tersebut.

#### Soal Latihan 4

1. Jelaskan Konsep pengertian Sikap (attitude) dan sikap pemasaran !
2. Resistensi Sikap (resistance) Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Kenapa Pemasar penting mengetahui sikap konsumen ?
3. Ada beberapa Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain, jelaskan faktor faktor yang dimaksud !
4. Untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk / jasa / merek dapat menggunakan pendekatan fungsi sikap Jelaskan fungsi sikap yang dimaksud !
5. Menurut Kasali (1998), gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Bagaimana tanggapan anda terhadap pendapat diatas ?

## BAB 5

### LINGKUNGAN SOSIAL MAKRO

Tujuan Intrksional Umum bab ini , Mahasiswa dapat memahami tentang lingkungan sosial makro konsumen ,mahasiswa dapat menjelaskan tentang Linkungan dan Situasi Konsumen serta hal lain yang menyangkut lingkungan sosial makro yang berhubungan dengan perilaku konsumen .

#### **A. Lingkungan dan Situasi Konsumen**

Menurut Peter dan Olson (1996), lingkungan adalah “the environment refers to all the physical and sosial characteristic of a consumer’s external world including physical objects (product and stores), spatial, relationship (location of stores and product in stores), and sosial behaviour of other people (who is around and what they are doing)”. Lingkungan (environment) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen.

Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen. Yang termasuk lingkungan fisik adalah beragam produk, toko, lokasi toko, dan lain-lain. Contoh : rumah adalah lingkungan mikro fisik dari konsumen, karena akan mempengaruhi sikap dan perilaku secara langsung (Sumarwan, 2003).

Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan konsumen terbagi dalam lingkungan makro dan lingkungan mikro.

Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

Lingkungan mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen tertentu secara langsung. Keluarga yang tinggal dengan konsumen adalah lingkungan mikro.

Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dari konsumen. Lingkungan makro berskala luas, seperti sistem politik dan hukum, ekonomi, sosial, budaya. Contoh : penurunan dolar akan mempengaruhi daya beli konsumen. Karena itu lingkungan makro memiliki pengaruh luas terhadap masyarakat bukan hanya kepada individu konsumen. Lingkungan konsumen memiliki dimensi yang luas, karena itu sangatlah sulit untuk mengidentifikasi faktor lingkungan mana yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Situasi bukanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu situasi bagi seorang konsumen mungkin berlangsung sangat singkat.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995 : 794) mengemukakan bahwa pengaruh situasi (situation influence) adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek).

**Tabel 6. Lima karakteristik situasi konsumen**

No	Karakteristik	Keterangan
1.	Lingkungan fisik	Sarana fisik yang menggambarkan situasi konsumen yang meliputi: dekorasi, aroma, cahaya, cuaca dan objek fisik lainnya yang berada di sekitar konsumen.
2.	Lingkungan sosial	Kehadiran dan ketidakhadiran orang lain pada situasi tersebut.
3.	Waktu	Waktu atau saat perilaku muncul. Waktu mungkin diukur secara subjektif berdasarkan situasi konsumen.
4.	Tujuan	Tujuan yang ingin dicapai pada suatu situasi.
5.	Suasana hati	Suasana hati atau kondisi jiwa seseorang yang dibawa pada suatu situasi.

Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard (1995)

Mowen dan Minor (1998) mengemukakan bahwa situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Situasi konsumen terdiri atas 3 faktor: (1) tempat dan waktu dimana perilaku terjadi, (2) penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi, (3) pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Situasi konsumen berlangsung singkat. Sedangkan faktor lain seperti kepribadian dan budaya berlangsung lama. Sementara itu dalam Sumarwan, 2002 dikatakan situasi konsumen terdiri atas 3 macam: (1) situasi komunikasi (pencarian informasi), (2) situasi pembelian (mengunjungi toko dan belanja), (3) situasi pemakaian (konsumsi dan pembuangan produk). Situasi komunikasi adalah suasana atau lingkungan dimana konsumen memperoleh informasi atau melakukan komunikasi. Komunikasi bisa bersifat pribadi atau nonpribadi. Berbagai perusahaan sering menempatkan display produk yang menarik di swalayan, baik di rak, maupun di sekeliling rak produk. Sebagian perusahaan bahkan menempatkan Sales Promotion Girls (SPG) di swalayan. Tujuan mereka adalah membantu menata produk di rak dan melakukan promosi penjualan kepada konsumen. Para SPG bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen, konsumen seringkali bertanya mengenai produk kepada SPG, dan konsumen mengambil keputusan dengan cepat setelah memperoleh informasi dari SPG tersebut. Situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami/dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa. Situasi pembelian dalam sebuah toko eceran akan memiliki karakteristik situasi konsumen: lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, alasan pembelian, dan suasana hati. Situasi pemakaian adalah suasana ketika konsumsi terjadi. Para produsen seringkali menggunakan konsep situasi pemakaian dalam memasarkan produknya. Produk sering diposisikan sebagai produk untuk digunakan pada situasi pemakaian tertentu.

Konsumen yang beragama islam sering memakai kopiah dan pakaian koko pada saat sholat di masjid atau di rumah atau pada acara-acara keagamaan. Mereka jarang menggunakannya pada acara yang lain. Jadi situasi pemakaian seringkali mempengaruhi apa yang akan dipakai konsumen. Kajian lingkungan sosial makro yang akan dibahas pada bab ini adalah Budaya, Sub Budaya dan Kelas Sosial.

## **B. Budaya Konsumen**

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Unsur-unsur budaya antara lain Unsur-unsur budaya antara lain

- Nilai
- Norma
- Kebiasaan
- Larangan
- Mitos
- Symbol

Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa, sebagai salah satu contoh: pada saat panen raya, petani menggelar syukuran tanda keberhasilan dalam memproduksi, sehingga konsumsi terhadap beras, daging dan sayur-sayuran akan meningkat.

Budaya dapat dipelajari karena sangat kental di kehidupan sosialnya, antara lain :

- Prestasi dan Sukses Pekerjaan
- Aktifitas Sehari-hari
- Efisiensi Dan Kepraktisan Dalam Beraktifitas
- Kemajuan Keluarga
- Kesenangan Pada Materi

- Individualisme
- Kebebasan
- Penyesuaian Eksternal
- Perikemanusiaan
- Kebugaran Dan Kesehatan
- Pergaulan dll

### **Unsur-unsur budaya**

#### Nilai (Value)

Nilai adalah kepercayaan yang dianut atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Kepercayaan bersama atau norma kelompok yang telah diserap oleh individu.

1. Nilai-nilai umum (global values) adalah nilai-nilai abstrak yang dapat digeneralisasikan pada berbagai konteks perilaku. Global values merupakan nilai-nilai paling dasar dan bersifat umum. Nilai-nilai umum ini relatif sama (dimiliki) oleh setiap orang, misalnya nilai-nilai seseorang terhadap hak-hak individu, lingkungan hidup yang baik, pada umumnya setiap orang memiliki pandangan yang relatif sama tentang hal ini.
2. Nilai-nilai pada bidang tertentu (Domain specific values). Nilai-nilai pada bidang tertentu mengarahkan kita pada perilaku tertentu dalam bidang/masalah tertentu. Untuk setiap bidang, seseorang memiliki seperangkat nilai tertentu yang relevan untuk bidang itu, misalnya: perilaku kita sebagai mahasiswa, perilaku keagamaan dsb.
  - Nilai pandang pada bidang tertentu ini akan mempengaruhi perilaku sebagai konsumen. Misalnya yang beragama Islam akan menghindari produk makanan yang mengandung babi.
3. Product Specific Value
  - Berdasarkan ke dua nilai tersebut dengan tambahan pengalaman hidupnya, kemudian seseorang akan

mengembangkan nilai-nilai pada produk tertentu (product specific value).

- Nilai-nilai secara kongkrit akan membentuk criteria evaluatif pada diri individu dalam memilih produk yang akan dibelinya. Misalnya orang yang memiliki domain spesifik pada bidang ekonomi akan memperhatikan masalah efisiensi pada setiap produk yang akan dibelinya.

### **Norma (Norm)**

Norma adalah kepercayaan yang dianut dengan consensus dari suatu kelompok sehubungan dengan kaedah perilaku untuk anggota individual. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi dalam 2 macam :

1. Enacted Norm, adalah norma yang disepakai berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang.
2. Cresive Norm, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bias dipahami dan dihayati, jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama.

Ada 3 jenis cresive norm:

- Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan diturunkan dari generasi ke generasi. Kebiasaan juga menyangkut berbagai jenis perayaan yang terus menerus dilakukan secara rutin. Contoh : Kebiasaan daerah Manado, dalam setiap perayaan Paskah terdapat tradisi membagikan telur Paskah sehingga secara otomatis meningkatkan permintaan akan telur.
- Larangan, adalah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan seseorang dalam suatu masyarakat. Pelanggaran terhadap larangan tersebut mengakibatkan sangsi sosial. Contoh : Anak gadis tidak

boleh makan pepaya (daerah tertentu) sehingga mengurangi konsumsi pepaya, kalau berekreasi ke laut Selatan dilarang menggunakan pakaian berwarna hijau yang berimplikasi kepada pemasaran yaitu permintaan pakaian yang berwarna hijau disekitar laut Selatan sedikit.

- Konvensi, menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari, biasanya berkaitan dengan perilaku rutin yang dilakukan konsumen. Contoh, minum teh/kopi dengan gula, makan bubur dengan sambal dsb

### **Mitos**

Mitos menggambarkan cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos sering kali sulit dibuktikan kebenarannya.

### **Simbol**

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan) contoh : bendera warna kuning yang ditaruh di tepi jalan atau depan rumah, symbol bahwa ada warga yang meninggal. Simbol MACAN pada produk biskuit merek BISKUAT, memberikan inspirasi sebagai merek yang biskuit yang akan memberikan energi dan kekuatan kepada konsumen. Konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama yang lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah

satunya unsur lingkungan sosial adalah budaya. "*Culture refers to a set of values, idea, artifacts, and other meaningful symbols that help individuals communicate, interpret, and evaluate as member of society*" (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan symbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan

penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, Budaya bisa berbentuk objek material, rumah, pakaian, kendaraan adalah contoh-contoh produk yang bisa dianggap sebagai Budaya suatu masyarakat. Undang-undang, makanan, minuman, musik, teknologi dan bahasa adalah beberapa contoh lain dari budaya suatu masyarakat.

### **Budaya Populer**

Masyarakat modern yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu budaya populer. budaya populer dinikmati bersama oleh semua masyarakat melewati batas negara, bangsa, agama dan perbedaan-perbedaan lainnya. "Budaya populer adalah budaya yang menarik massa". Karakteristik budaya populer :

1. Masuk ke dalam pengalaman dan nilai kebanyakan anggota masyarakat dari suatu populasi
2. Tidak memerlukan pengetahuan khusus untuk memahami budaya populer.
3. Budaya itu dihasilkan karena mudahnya setiap orang mengakses pada nilai-nilai budaya populer.

Budaya populer mudah dipahami oleh sebagian besar anggota masyarakat, mereka tidak memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut. Beberapa budaya populer direpresentasikan dalam berbagai bentuk: Iklan, televisi, musik, pakaian, film, aksesoris, radio. Mowen dan Minor (1998) mengartikan budaya populer sebagai budaya masyarakat banyak. Budaya populer mudah dipahami oleh sebagian besar anggota masyarakat, mereka tidak memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut. Budaya populer bisa diperoleh dan dibeli dengan mudah dan budaya ini akan mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat beberapa jenis budaya populer, yaitu :

## 1. Iklan

Iklan dapat berupa dalam media cetak dan media elektronik. Iklan media cetak contohnya koran, brosur, majalah, leaflet, yang telah menjadi ciri masyarakat modern. Sedangkan iklan media elektronik contohnya radio, televisi, internet, cd-rom, kaset, vcd, dan sebagainya. Selain itu, iklan juga disajikan lewat media ruang, contohnya billboard, spanduk, papan nama toko, dan sebagainya. Pada saat ini, konsumen tidak hanya bisa menikmati iklan-iklan nasional, tapi juga iklan-iklan mancanegara yang dibuat diluar negeri dan ditayangkan ditanah air. Iklan telah menjadi budaya internasional.

2. Televisi Televisi adalah medium iklan yang banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio visualnya dalam menyampaikan iklan. Televisi adalah medium untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat baik mengenai sosial, politik, hiburan, olahraga, beragam berita dan iklan komersial.

3. Musik Musik telah menjadi budaya populer yang sangat penting, karena musik sangat terkait dengan televisi dan iklan. Musik banyak dipakai oleh iklan-iklan produk dan jasa

## 4. Radio

Radio juga merupakan medium untuk menyampaikan berbagai hal kepada masyarakat termasuk medium untuk beriklan. Radio menciptakan budaya populer pada era tahun 1980an yaitu budaya interaktif antara pendengar radio dan penyiar radio atau antara reporter radio dan penyiar radio, dimana acara interaktif memiliki fungsi sosial yang sangat penting. Radio telah menjadi forum komunikasi antar pendengarnya, mereka bisa saling melakukan transaksi barang dan jasa yang dibutuhkannya dan iklan pun telah mewarnai hampir semua program radio pada semua stasiun radio.

5. Pakaian dan Asesoris Pakaian menggambarkan suatu budaya dan bangsa. Pakaian telah menjadi budaya populer yang global. Contohnya, celana panjang, T-shirt atau kaos, blouse, dan

sebagainya.. Selain itu, konsumen juga memakai asesoris pakaian seperti dasi, bros, anting-anting, kalung, jam tangan, dan sebagainya.

6. Permainan (Games) Seiring dengan berkembangnya teknologi alat-alat elektronik, seperti televisi, komputer, VCD player, DVD player, maka berkembang pula segala macam jenis permainan yang menggunakan peralatan tersebut. Contohnya, mesin game yang disebut nitendo dan sega., kemudian disusul dengan mesin game play station atau PS yang diproduksi oleh SONY.
7. Film Film telah menjadi hiburan massal bagi masyarakat konsumen Indonesia bahkan masyarakat dunia. Anak-anak merupakan target pasar yang potensial untuk semua jenis produk, iklan produk anak-anak ditayangkan pada saat pemutaran film untuk anak-anak.
8. Komputer Komputer, internet, dan telepon genggam telah menjadi ciri budaya modern suatu bangsa pada dekade initermasuk ciri budaya populer masyarakat Indonesia. Kehadiran teknologi internet menyebabkan pengguna komputer bisa berhubungan dengan dunia luar yang melewati batas-batas geografi, negara, budaya, dan batas sosial. Perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet diikuti oleh perkembangan teknologi telepon genggam, yang mana kehadiran telepon genggam telah mengubah perilaku konsumen, konsumen lebih sering berkomunikasi dengan keluarga dan relasinya karena kemudahan menggunakan telepon dimanapun ia berada.

Dalam sudut pandang perilaku konsumen, relevansi studi tentang budaya ada dua tahap, yaitu :

1. Budaya suatu masyarakat selalu berkembang/berubah. Perubahan ini membawa dampak pada perilaku anggota masyarakat tersebut dan akan membawa pengaruh pada perilaku mereka sebagai konsumen.
2. Untuk produk-produk yang sudah menjangkau multinasional, masalah perbedaan budaya pada setiap

negara harus dipahami dengan seksama agar komunikasi dan pemasaran produk dapat diadaptasi sesuai budaya setempat.

Apa yang dapat dipasarkan di negara-negara Eropa belum tentu dapat dipasarkan di negara-negara Afrika, demikian pula sebaliknya. Dalam suatu kelompok masyarakat, selain budaya, juga terdapat norma-norma yang lebih spesifik dan unik yang dianut oleh kelompok-kelompok yang lebih kecil dalam masyarakat tersebut tercermin adat istiadat dan kebiasaan khusus.

Produk dan jasa memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan ke konsumen.

Makna budaya dikomunikasikan kepada produk dan jasa melalui media iklan dan system berpakaian. Produk, pusat belanja, merek, sering menggambarkan makna budaya atau makna simbolik. Misalnya Toyota kijang adalah kendaraan untuk keluarga, Jaguar adalah kendaraan mewah. Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat kepada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk (possession ritual), pertukaran (exchange ritual), pemakaian (grooming ritual) dan pembuangan (divestment ritual).

Contoh :

- Pemilikan : makna budaya bisa berpindah kepada konsumen dengan cara memiliki suatu produk. membeli rumah di Pondok Indah, telah menggambarkan bahwa pembeli rumah tersebut bisa dianggap sebagai warga masyarakat yang mampu, kelas sosial atas.
- Pertukaran : seseorang memberikan hadiah kepada teman adalah symbol persahabatan, atau seorang pemuda memberikan bunga kepada seorang gadis dapat melambangkan simbol kasih sayang.

- Pemakaian : Konsumen menggunakan deodoran, bisa membawa makna meningkatkan percaya diri.
- Pembuangan : seorang pria akan membuang foto mantan pacarnya, menunjukkan kepada pacar barunya bahwa ia telah melupakan pacar lamanya.

### **C. Budaya dan Demografi**

Budaya yang ada di dalam suatu masyarakat bisa dibagi lagi ke dalam beberapa bagian yang lebih kecil. Inilah yang disebut dengan subbudaya. Sub-budaya bisa tumbuh dari adanya kelompok-kelompok di dalam suatu masyarakat. Pengelompokan masyarakat biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi tinggal, pekerjaan dan sebagainya. Suatu budaya akan terdiri dari beberapa kelompok kecil lainnya, yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan karakteristik sosial, ekonomi dan demografi. Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Di dalam variabel demografi tersebut, kita bisa mendapatkan Sub- budaya yang berbeda, yaitu suku sunda, batak, padang, dsb.

Unsur-unsur Sub Budaya dan Demografi :

- Usia  
Usia Merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.
- Pendidikan dan pekerjaan  
Pendidikan dan pekerjaan Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang

diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda, dan produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

- Lokasi geografik Dimana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Konsumen yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa. Sebaliknya, konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkannya. Para pemasar harus memahami dimana konsumen tinggal agar pemasar dapat memfokuskan kemana produknya akan dijual.

- Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga. Konsumen kelas menengah dan kelas atas biasanya berbelanja di Sogo, sedangkan konsumen kelas bawah lebih banyak berbelanja di toko-toko yang berlokasi di pasar tradisional.

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Pendekatan sistematis untuk

mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas, berikut ini :

- Ukuran Subyektif (Kelas Bawah, Menengah Bawah, Menengah-Atas, Atas)
- Ukuran Reputasi
- Ukuran Obyektif terdiri dari Variabel Demografis atau Sosioekonomis (Pekerjaan, Pendidikan, penghasilan, konsumsi, tabungan, hutang dan lain-lain)

Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.

Kelas Sosial dapat ditentukan dari:

- Keluarga
- Pekerjaan, pekerjaan sangat mempengaruhi gaya hidup dan merupakan basis penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek.
- Pemilikan, adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya jumlah pemilikan, tetapi sifat pilihan yang dibuat. Keputusan pemilikan yang mencerminkan kelas sosial suatu keluarga adalah pilihan dimana untuk tinggal. Pemilikan lainnya yang berfungsi sebagai indicator status sosial mencakup keanggotaan dalam club, gaya perabot, jenis liburan, busana.
- Orientasi Nilai. Nilai-kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku menunjukkan kelas sosial dimana seseorang termasuk di dalamnya. Setiap kelas sosial akan berbeda dalam hal

Setiap kelas sosial akan berbeda dalam hal :

1. Perilaku pengeluaran (spending behaviour)
2. Penggunaan produk (produk usage): Jenis makanan, jenis pakaian,
3. Pemilihan Merk (Brand choice): memiliki preferensi pada merek tertentu atau tidak

4. Perilaku Berbelanja (shopping behaviour): tempat berbelanja, cara berbelanja
5. Ekspos Media (Media ekspose): media yang dikonsumsi (jenis dan banyaknya).

Masing-masing kelompok memperlihatkan nilai dan perilaku karakteristik yang berguna untuk analisis konsumen dalam mendesain program pemasaran. Adalah perlu untuk menganalisis pengenalan kebutuhan, proses pencarian, criteria evaluasi dan pola pembelian dari berbagai kelas sosial untuk mencocokkan produk dan komunikasi secara tepat dengan kelas sosial

Faktor-faktor yang menentukan kelas sosial

- Variabel ekonomi
  - Status pekerjaan Prestasi yang diraih oleh seseorang dalam pekerjaannya akan menentukan kelas sosial. Seorang dosen yang mendapat nobel akan memiliki kelas sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan dosen yang lain.
  - Pendapatan
 

Pendapatan akan menentukan daya beli seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya. Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka akan semakin tinggi pula kelas sosialnya.
  - Harta benda
 

Pendapatan yang tinggi biasanya diikuti oleh pemilikan harta benda yang banyak. Di pedesaan, pemilikan sawah, kebun dan ternak merupakan simbol dari kelas social atas. Di perkotaan, pemilikan rumah, kendaraan, perhiasan merupakan simbol dari kelas sosial atas.
- Variabel interaksi
  - Prestis individu
 

Seseorang memiliki prestis pribadi apabila ia dihormati oleh orang lain dan orang-orang disekelilingnya.
  - Asosias

Kelas sosial seseorang dapat diketahui dengan mengidentifikasi dengan siapa ia berkomunikasi dan bergaul dalam kehidupan sehari-hari.

- Sosialisasi

Sebuah proses dimana seseorang belajar berbagai keterampilan, membentuk sikap dan kebiasaan dalam menjalani kehidupan masyarakat.

- Variabel politik

- Kekuasaan

Kemampuan seseorang untuk mempengaruhi dan memimpin orang lain

- Kesadaran kelas

Kesadaran seseorang terhadap kelas sosial dimana ia berada.

- Mobilitas

Merupakan perubahan seseorang dari kelas sosial satu ke kelas sosial yang lain

Adapun pembagian profil kelas sosial dicuplik dari Kotler (2000), antara lain yaitu:

Kelas atas-atas (perkumpulan country club):

- Sejumlah kecil keluarga yang telah betul-betul mapan
- Menjadi anggota berbagai club yang terbaik dan mensponsori berbagai peristiwa amal yang besar
- Bertindak sebagai pengawas berbagai perguruan tinggi dan rumah sakit setempat
- Para dokter dan pengacara yang terkemuka
- Mungkin pemimpin berbagai lembaga keuangan yang besar, pemilik berbagai perusahaan besar yang sudah lama berdiri
- Sudah terbiasa kaya, karena itu tidak membelanjakan uang secara mencolok

Kelas atas-bawah (orang kaya baru)

- Tidak terlalu diterima oleh lapisan masyarakat atas
- Merupakan orang kaya baru

- Eksekutif perusahaan yang sukses
- Pengguna kekayaan baru yang mencolok

#### Kelas menengah-atas

- Tidak mempunyai status keluarga maupun kekayaan yang luar biasa
- Berorientasi kepada karier
- Para professional muda yang sukses, manajer perusahaan dan pemilik perusahaan
- Kebanyakan adalah tamatan perguruan tinggi, banyak yang mempunyai gelar S2 atau S3
- Aktif dalam berbagai kegiatan professional, masyarakat dan social
- Mempunyai minat yang kuat dalam memperoleh hal-hal yang lebih baik dalam hidup
- Rumah mereka adalah symbol dari prestasi mereka
- Konsumsi sering mencolok
- Sangat berorientasi pada anak

#### Kelas menengah-bawah

- Terutama para pekerja kantor yang tidak mempunyai kedudukan memimpin dan para pekerja pabrik yang bergaji besa
- Ingin mendapat penghargaan dan diterima sebagai warga
- Negara yang baik
- Menginginkan anak-anak mereka berkelakuan baik
- Cenderung menjadi pengunjung tempat ibadah yang rajin dan sering terlibat dalam berbagai kegiatan keagamaan
- Lebih menyukai penampilan yang rapi dan bersih serta cenderung mengikuti mode atau gaya mutakhir
- Merupakan pasar yang utama untuk berbagai produk yang praktis

#### Kelas bawah-atas

- Segmen kelas sosial yang terbesar
- Pekerja pabrik yang tekun
- Berjuang untuk memperoleh rasa aman

- Memandang pekerjaan sebagai alat untuk membeli kesenangan
- Menginginkan anak untuk berperilaku sopan
- Penerima upah yang tinggi dalam kelompok ini sehingga belanja menurutkan kata hati
- Tertarik pada barang-barang yang dapat meningkatkan kenikmatan waktu senggang
- Para suami secara tipikal mempunyai citra diri “macho” yang kuat
- Para pria adalah penggemar olah raga, perokok berat, peminum bi

Kelas bawah-bawah

- Berpendidikan rendah, para pekerja yang tidak trampil
- Sering tidak bekerja
- Anak-anak sering diperlakukan tidak baik
- Cenderung hidup dengan biaya dari hari ke hari

Dapat disimpulkan bahwa studi terhadap lingkungan sosial makro (budaya, sub-budaya dan kelas sosial) memiliki pengaruh yang kuat dan luas pada tata nilai, kepercayaan, sikap, emosi, dan perilaku individu konsumen dalam grup tersebut. Setiap konsumen dari budaya dan sub-budaya tertentu memiliki rantai arti akhir yang berbeda dalam kaitannya dengan suatu produk, yang memberi indikasi bahwa kelompok orang tersebut cenderung memberikan tanggapan yang berbeda terhadap strategi pemasaran. Perbedaan tersebut membuat lingkungan sosial makro menjadi sangat berguna dalam mensegmentasi pasar (Peter & Olson, 1996)

### **Kesimpulan**

Menurut Peter dan Olson (1996), lingkungan adalah “the environment refers to all the physical and sosial characteristic of a consumer’s external world including physical objects (product and stores), spatial, relationship (location of stores and product in stores), and sosial behaviour of other people (who is around and what they are doing)”. Lingkungan (environment) mengacu pada

rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Dalam sudut pandang perilaku konsumen, relevansi studi tentang budaya ada dua tahap, yaitu :

1. Budaya suatu masyarakat selalu berkembang/berubah. Perubahan ini membawa dampak pada perilaku anggota masyarakat tersebut dan akan membawa pengaruh pada perilaku mereka sebagai konsumen.
2. Untuk produk-produk yang sudah menjangkau multinasional, masalah perbedaan budaya pada setiap negara harus dipahami dengan seksama agar komunikasi dan pemasaran produk dapat diadaptasi sesuai budaya setempat.

#### Soal Latihan 5

1. Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan konsumen terbagi dalam lingkungan makro dan lingkungan mikro. Jelaskan maksud dari kedua lingkungan tersebut
2. Situasi konsumen terdiri atas 3 faktor , jelaskan ketiga faktor tersebut !
3. Produk sering diposisikan sebagai produk untuk digunakan pada situasi pemakaian tertentu.Tuliskan contohnya !
4. Produk dan jasa memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik, Bagaimana pendapat anda tentang hal tersebut ?

## **BAB 6**

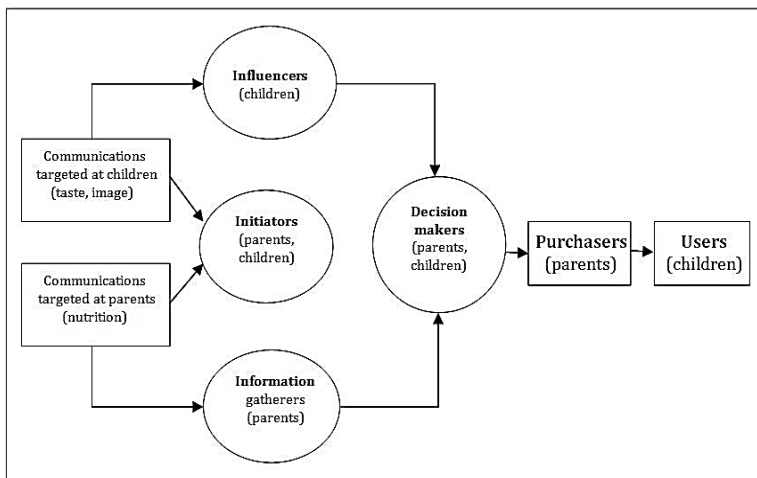
### **LINGKUNGAN SOSIAL MIKRO**

Tujuan Intruksional Umum bab ini mahasiswa dapat memahami lingkungan sosia mikro , interaksi sosial langsung dalam hal ini keluarga dan kelompok referensi.

#### **A. Pengaruh Keluarga**

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsiam yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Pemasar juga menganalisis keluarga sebagai unit terkecil dalam strategi pemasaran. Keluarga biasanya tinggal didalam sebuah rumah secara bersama dan disebut rumah tangga. Dalam hal ini rumah tangga terbagi menjadi dua yaitu rumah tangga bukan keluarga (orang yang tidak memiliki ikatan / hubungan dan tinggal bersama) dan rumah tangga keluarga (orang yang memiliki ikatan hubungan dan tinggal bersama). Selain itu, keluarga terbagi menjadi dua yaitu keluarga inti (orang tua dan anaknya) dan keluarga luas (keluarga inti ditambah dengan keluarga lain atau saudara lain). Dalam keluarga sendiri, pengambilan keputusan yang diambil saling terkait satu sama lain. Terkait dengan pola konsumsi suatu barang atau jasa maka ada beberapa hal yang berpengaruh kaitannya dengan keluarga, yaitu jumlah rumah tangga dan jumlah anggota rumah tangga. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi. Peranan Anggota Keluarga Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian maupun pengkonsumsian suatu produk dan jasa. Pemasar dalam hal ini sangat tertarik dengan pengambilan keputusan keluarga dimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam membuat pilihan pembelian. Untuk itu lebih jauh seorang pemasar perlu mengetahui

peran apa yang dilakukakan oleh masing-masing anggota keluarga dalam pengambilan suatu keputusan.



Gambar 27.  
Proses Pengambilan Keputusan Rumah Tangga bagi  
Produk Anak-Anak

Menurut Peter dan Olson serta Sumarwan, terdapat peran dalam pengambilan keputusan keluarga :

- Inisiator (initiator) Seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Pemberi pengaruh (Influence) Memberi informasi bagi anggota keluarga lainya tentang suatu produk atau jasa (seorang anak memberitahukan orang tuanya tentang merek sereal untuk sarapan pagi).
- Penjaga pintu (gatekeeper) Mengontrol aliran info yang masuk kedalam keluarga (seorang ibu yang tidak memberitahu anaknya tentang mainan baru).
- Pengambil keputusan (decides) Memilki keputusan untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak.

- Pembeli (buyer) Orang yang akan membeli produk atau jasa.
- Pengguna (users) Mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.
- Pembuang (disposer) Membuang suatu produk atau memberhentikan penggunaan suatu jasa

Dalam pengambilan keputusan keluarga terdapat hal yang menjadi perhatian yaitu perbedaan kelas produk dan hubungannya dengan pengambilan keputusan keluarga, struktur peran suami atau istri dan faktor penentu pengambilan keputusan bersama. Dari pengambilan keputusan tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- Keterlibatan suami atau istri untuk masing-masing kelas produk memiliki perbedaan yang lebih lebar.
- Dalam sebuah kelas produk tertentu, ada perbedaan dalam keterlibatan suami/istri untuk setiap keputusan khusus yang diambil dan untuk setiap tahapan pengambilan keputusan
- Keterlibatan suami atau istri untuk berbagai keputusan konsumen cenderung berbeda cukup besar antara keluarga satu dengan lainnya.

Beberapa studi mengidentifikasi model pengambilan keputusan produk oleh sebuah keluarga, yaitu :

- Istri lebih dominan dalam pengambilan keputusan
- Suami dominan dalam mengambil keputusan
- Keputusan autonomi (tanpa tergantung satu sama lain)
- Keputusan bersama

Terdapat beberapa jenis strategi umum yang mempengaruhi keluarga:

- Pengaruh ahli  
Digambarkan oleh upaya salah satu pihak menyajikan informasi khusus dari berbagai macam alternative yang ada (menyajikan informasi yang rinci).
- Pengaruh legitimasi

Upaya salah satu pihak untuk mempergunakan perasaan pasangannya untuk mempertimbangkan nilai-nilai yang berkaitan dengan peran masing-masing sebagai suatu pasangan yang telah disepakati.

- Tawar-menawar  
Upaya salah satu pihak untuk mengubah keputusan bersama menjadi keputusan yang otonomi sebagai imbalan atas kebaikan yang diberikan kepada pasangannya (ada kesepakatan).
- Pengaruh imbalan  
Didasarkan pada suatu kombinasi antara strategi kekuatan atau pengaruh imbalan dan referensi.
- Pengaruh emosional  
Melibatkan penampakan reaksi yang bermuatan emosi.
- Pengaruh manajemen kesan  
Merangkul semua upaya membujuk yang telah disiapkan terlebih dahulu untuk memperkuat pengaruh pembeda seseorang dalam suatu hubungan dua arah.

Pola atau gaya perilaku yang mempengaruhi :

- Bukan pemberi pengaruh
- Pemberi pengaruh ringan
- Pemberi pengaruh lemah (mencoba untuk menempatkan pasangannya dalam suatu yang nyaman sebelum keputusan dibuat)
- Pemberi pengaruh emosional
- Pemberi pengaruh kombinasi (penggunaan semua strategi pengaruh secara rata)
- Pemberi pengaruh berat (penggunaan semua strategi pengaruh)

Sosialisasi konsumen adalah bagaimana anak-anak mendapatkan pengetahuan tentang produk dan jasa serta keahlian-keahlian yang tidak berkaitan dengan konsumsi. Sosialisasi ini dapat terjadi langsung melalui intruksi yang

diarahkan atau secara tidak langsung melalui pengamatan dan pemodelan. Terdapat beberapa cara startegi pemasaran untuk mengurangi waktu berbelanja, yaitu :

- Menyediakan informasi
- Bantuan dan perencanaan
- Mengembangkan penjualan diluar toko
- Proses otomatis
- Meningkatkan pengiriman

Perlu ditambahkan bahwa, ketika beberapa orang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, maka ada kecenderungan munculnya konflik. Konflik keputusan muncul ketika ada salah satu anggota keluarga tidak menyetujui beberapa aspek dari keputusan pembelian. Model rantai arti akhir memberikan kerangka kerja yang sangat tepat untuk menganalisis konflik keputusan. Seperti contoh, ada seorang anggota keluarga yang tidak setuju dengan tujuan akhir yang diinginkan dari suatu pembelian. Dalam suatu wisata ke kota Batu, dimana orang tua (bapak & ibu) merencanakan untuk berefreshing di Agrokusuma yang sarat dengan nuansa pertanian namun ditolak oleh seorang anak mereka dengan alasan di Agrokusuma terbatas dengan wahana bermain anak. Perbedaan dalam tujuan akhir sering menciptakan konflik besar karena banyaknya alternative pilihan yang sangat berbeda yang harus dihubungkan dengan tujuan akhir yang tidak sesuai satu sama lain.

## **B. Kelompok Referensi**

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja, kelompok / masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain. Adapun definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi

seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan :

- a. Informasi dan pengalaman
- b. Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan

Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok rujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok rujukan harus melakukan hal-hal berikut ini:

1. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk / merk khusus
2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok

Daya tarik kelompok rujukan dalam pemasaran melalui

- Daya Tarik Selebriti
- Daya Tarik Tenaga Ahli
- Daya Tarik Orang Biasa
- Daya Tarik Juru Bicara Eksekutif Dan Karyawan
- Daya tarik kelompok rujukan lain

Menurut Sumarwan (2002), jenis kelompok acuan dibedakan menjadi :

1. Kelompok formal dan informal Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya yang terdaftar secara resmi. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaannya tidak tercatat.
2. Kelompok aspirasi dan disosiasi Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti

norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuan. Kelompok diasosiasi merupakan orang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuannya.

Tiga macam pengaruh kelompok acuan:

- Pengaruh normatif (pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti)
- Pengaruh ekspresi nilai (mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai)
- Pengaruh informasi (mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya)

Terdapat tiga alasan seseorang bergabung dengan sebuah grup referensi :

1. Untuk Mendapatkan Pengetahuan Yang Berharga
2. Untuk Mendapatkan Penghargaan Atau Menghindari Hukuman
3. Untuk Mendapatkan Makna Yang Digunakan Untuk Membangun, Memodifikasi Atau memelihara konsep pribadi mereka

Terdapat tiga pengaruh yang diberikan oleh grup referensi (kelompok acuan) :

1. Informasional

Memberikan informasi yang berguna kepada konsumen baik secara verbal maupun demonstrasi. Informasi yang relevan lebih membuat konsumen terpengaruh oleh kelompok acuan. Informasi yang diberikan dapat diberikan secara :

- Sengaja ( mencari tahu informasi)
- Tidak sengaja ( biasanya dalam bentuk obrolan bersama)
- Bagaimana informasi dapat dipindahkan ke konsumen adalah ketika grup referensi memulai proses tersebut.

2. Utilitarian

Kelompok acuan memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan grup referensi jika: a) mereka percaya bahwa grup tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman, b) perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh kelompok dan c) mereka mendominasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman.

3. Pengaruh ekspresi – nilai

Mencerminkan makna yang diinginkan. Pengaruh kelompok acuan pada produk dan merek ada dua dimensi, yaitu :

1. Berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah.
2. Sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan menarik atau dikenal oleh orang lain. Dibagi menjadi dua yaitu barang publik (kepemilikan dan penggunaan barang diketahui oleh orang lain, dapat diketahui mereknya tanpa mengalami kesulitan) dan barang pribadi (digunakan secara pribadi dan kurang diketahui).

Berdasarkan keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa efek dari dimensi public-pribadi dan mewah-kebutuhan pada pengaruh grup referensi untuk pilihan produk dan merek adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Efek Dari Dimensi Publik-Pribadi dan Mewah-kebutuhan

	<b>Kebutuhan</b>	<b>Barang mewah</b>
<b>Publik</b>	Kebutuhan publik Pengaruh referensi Produk : lemah Merek : kuat Contoh : jam, mobil	Barang mewah publik Pengaruh referensi Produk : kuat Merek : kuat Contoh : klub golf
<b>Pribadi</b>	Kebutuhan pribadi Pengaruh referensi Produk : lemah Merek : lemah Contoh : kasur, lampu	Barang mewah pribadi Pengaruh referensi Produk : kuat Merek : lemah Contoh : game TV

### **C. Grup Referensi dan Strategi Pemasaran**

Grup referensi memiliki pengaruh terhadap konsumen terutama dalam proses pembelian. Pemasar melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan grup referensi terutama dalam melakukan pendekatan pemasaran. Biasanya pemasar berusaha mendekati konsumen dengan menjadi grup referensi yang diikuti konsumen. Misalnya seorang sales girl yang menawarkan produk kosmetik kepada konsumennya dengan juga mengatakan bahwa sales tersebut juga menggunakan produk kosmetik yang ditawarkan. Selain itu, pemasar juga menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan grup referensi yang ahli dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Misalnya produk pasta gigi pepsodent dalam setiap kemasan produknya dan iklan yang disampaikan melibatkan ikatan dokter gigi Indonesia sehingga memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut telah terjamin.

Terdapat beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen, yaitu :

1. Kelompok persahabatan (friendship group) Merupakan kelompok dimana anggotanya memiliki ikatan atau hubungan pertemanan, sahabat atau lainnya. Dan pemasar melihat bahwa kelompok persahabatan berpengaruh terhadap pembelian produk atau jasa.
2. Kelompok belanja (shopping group) Kelompok ini merupakan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang melakukan belanja secara bersama-sama, baik dalam ikatan keluarga atau hubungan lain maupun yang belim memiliki ikatan dalam artian melakukan aktivitas belanja dalam satu tempat secara bersama-sama. Mereka yang terlibat dalam kelompok belanja memiliki kecenderungan untuk saling bertukar ataupun memberi informasi mengenai produk atau merek yang dijual.

3. Kelompok kerja (work group) Kelompok kerja ini merupakan kelompok yang bekerja bersama dalam satu tempat kerja. Biasanya didalam tempat kerja, interaksi yang terjadi ditempat kerja akan mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Misalnya, ketika jam makan siang, seseorang akan mempengaruhi atau memberikan informasi kepada rekan kerja lainnya untuk makan di tempat tertentu (merekomendasikan).
4. Kelompok atau masyarakat maya (virtual groups or communities) Kelompok ini terbentuk karena adanya batasan geografik dan waktu sehingga menggunakan teknologi dalam berkomunikasi melalui internet dengan membentuk kelompok-kelompok tertentu. Saat ini sudah cukup banyak website yang terbentuk seperti yang saat ini marak melalui facebook, email, friendster, dll.
5. Kelompok pegiat konsumen (consumer action groups) Kelompok ini merupakan kelompok yang terbentuk sebagai akibat adanya kurang puas atau perasaan kecewa terhadap pembelian produk ataupun jasa. Dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk diam, mengirim surat ke pemasar, atau mengeluh melalui media lain untuk mempublikasikan kekecewaannya. Oleh karena itu, maka muncul kelompok yang berusaha untuk melindungi atau membantu mengatasi kekecewaan dalam pembelian, misalnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

Kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran serta peranannya

- Selebriti

Selebritis merupakan seseorang yang cukup dikenal oleh masyarakat dan biasanya mempengaruhi pembelian suatu produk atau jasa. Selebriti ini bisa berasal dari kalangan artis, politikus, atau ahli dalam bidangnya. Selebriti ini berfungsi sebagai memberikan kesaksian, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktore dalam iklan dan

betindak sebagai juru bicara perusahaan. Sebagai contohnya, promag yang di iklankn oleh Dedi mizwar.

- Ahli atau pakar Pemasar menggunakan para pakar atau ahli untuk mengiklankan produknya sehingga relevan. Misalnya produk pasta gigi sensodent dimana seorang dokter gigi memberikan informasi kepada konsumen akan produk pasta gigi tersebut.
- Orang biasa Perusahaan menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan disebut sebagai penggunaan orang biasa. Misalnya, sabun sunlight menggunakan para penggunanya untuk memberikan keterangan bahwa produk yang ditawarkan memuaskan.
- Para eksekutif dan karyawan Para eksekutif perusahaan adalah orang-orang yang dianggap sukses dalam bidangnya sehingga pemasar berusaha untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa para eksekutif figur sukses dan menarik mniat konsumen dalam melakukan pembelian. Misalnya produk "Tolak Angin" menampilkan eksekutif dari perusahaannya untuk menunjukkan bahwa produknya berkualitas dan terjamin bagi konsumen.
- Karakter dagang atau juru bicara Merupakan simbol dari perusahaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Misalnya : Unilever yang selalu menggunakan simbol U dalam setiap iklan produknya.
- Penguatan lainnya sebagai kelompok acuan Ini merupakan upaya perusahaan untuk memberikan penguatan pada produknya mengenai standar dan kualitas produk, baik berupa simbol ataupun tanda pada produk yang dijual. Misalnya, pada setiap produk makanan atau minuman tertera tulisan halal sehingga bagi sebagian masyarakat yang beragama Islam dapat

mengkonsumsi produk tanpa merasa khawatir akan kehalalannya.

### **Kesimpulan**

Lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial langsung diantara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, secara sebuah keluarga dan kelompok-kelompok referensi. Interaksi sosial langsung ini dapat memiliki pengaruh yang kuat pada pengetahuan dan perasaan konsumen tentang produk, toko, atau iklan dan pada perilaku pengkonsumsian mereka (Peter dan Olson, 1996). Yang termasuk dalam lingkungan sosial mikro ini adalah keluarga dan kelompok referensi.

Kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran serta peranannya Selebriti, Selebritis merupakan seseorang yang cukup dikenal oleh masyarakat dan biasanya mempengaruhi pembelian suatu produk atau jasa. Selebriti ini bisa berasal dari kalangan artis, politikus, atau ahli dalam bidangnya. Selebriti ini berfungsi sebagai memberikan kesaksian, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktore dalam iklan dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Sebagai contohnya, promag yang di iklankan oleh Dedi Mizwar.

Ahli atau pakar Pemasar menggunakan para pakar atau ahli untuk mengiklankan produknya sehingga relevan. Misalnya produk pasta gigi sensodent dimana seorang dokter gigi memberikan informasi kepada konsumen akan produk pasta gigi tersebut.

Orang biasa Perusahaan menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan disebut sebagai penggunaan orang biasa. Misalnya, sabun Sunlight menggunakan para penggunanya untuk memberikan keterangan bahwa produk yang ditawarkan memuaskan.

### **Latihan 6**

1. Lingkungan sosial mikro Keluarga sangat penting dalam keputusan membeli suatu produk , Jelaskan pendapat anda seberapa besar keluarga anda berpengaruh terhadap konsumsi produk !
2. Yang Manakah diantara selebriti, Pakar, masyarakat biasa yang menjadi bintang iklan produk yang sangat mempengaruhi keputusan anda dalam membeli/mengonsumsi suatu produk tuliskan alasannya !
3. lingkungan sosial mikro kelompok referensi apa berpengaruh terhadap keputusan anda membeli suatu produk , jelaskan !

## **BAB 7**

### **KONSUMEN MILENIAL**

Bonus demografi pada dasarnya tidak terlepas dari generasi milenial. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, rasio ketergantungan Indonesia tahun 2015 sebesar 49,20 secara tidak langsung memiliki makna bahwa persentase jumlah penduduk usia produktif mencapai sekitar 67,02 persen dari jumlah penduduk keseluruhan. Selanjutnya, jika persentase jumlah penduduk usia produktif ini dikaitkan dengan persentase generasi milenial tahun 2017 yang sebesar 33,75 persen dari jumlah penduduk keseluruhan. Ini berarti bahwa sumbangan generasi milenial dalam membentuk struktur jumlah penduduk usia produktif tergolong cukup tinggi, karena sekitar 50,36 persen dari jumlah penduduk usia produktif pada dasarnya merupakan generasi milenial (asumsi : rasio ketergantungan 2015 dan 2017 sama besar).

Sebagai penduduk terbesar, tentunya generasi milenial akan berperan besar pada era bonus demografi. Generasi ini yang akan memegang kendali atas roda pembangunan khususnya di bidang perekonomian yang diharapkan akan mampu membawa bangsa Indonesia menuju ke arah pembangunan yang lebih maju dan dinamis. Intinya, generasi milenial adalah modal besar untuk mewujudkan kemandirian bangsa dalam segala aspek. Sebagai modal besar pembangunan suatu bangsa, diharapkan generasi milenial memiliki potensi lebih unggul dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Untuk mengetahui seberapa besar potensi dan kemampuan yang dimiliki generasi milenial Indonesia sebagai bekal penggerak roda pembangunan Indonesia, maka analisis gender tematik pada tahun ini mengambil tema Profil Generasi Milenial Indonesia.

Sebelum penyajian profil generasi milenial, dibahas sekilas mengenai konsep dan definisi generasi milenial. Pembahasan berikutnya mencakup karakteristik dan sebaran

generasi milenial, kondisi sosial demografi generasi milenial (pendidikan dan kesehatan), kemampuan di bidang ilmu dan teknologi, peran generasi milenial dalam perekonomian Indonesia, serta partisipasi generasi milenial dalam bidang politik. Berdasarkan profil generasi milenial yang disajikan diharapkan dapat mengetahui tantangan yang dihadapi oleh generasi milenial saat ini. Disamping itu dapat mengetahui peluang yang dapat diambil dari kemampuan atau kelebihan yang dimiliki oleh generasi milenial, sehingga dapat menjadi pedoman pengambil kebijakan pemerintah dalam menentukan langkah ke depan khususnya dalam memaksimalkan potensi generasi milenial dalam menyongsong bonus demografi. Pada akhirnya dampak positif bonus demografi bukan khayalan belaka.

Profil ini berisi tentang konsep generasi milenial, karakteristik yang dimiliki, serta sebaran dari generasi milenial di seluruh wilayah provinsi. Selanjutnya dari sisi sosial demografi dilihat status perkawinan, capaian pendidikan, dan status kesehatan generasi milenial. Selain itu, profil juga melihat kemampuan generasi milenial dalam penguasaan ilmu teknologi, peran dalam perekonomian Indonesia, serta partisipasi dalam bidang politik.

### **A. Siapa Generasi Milenial ?**

Pengelompokan generasi dalam dunia kerja akan muncul mengikuti perkembangan manajemen sumber daya manusia. Penelitian tentang perbedaan generasi ini pertama kali dilakukan oleh Manheim (1952). Menurut Manheim generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Definisi tersebut secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder (1965) yang mengatakan bahwa generasi adalah agregat dari

sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula.

Teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991. Howe dan Strauss membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Peneliti-peneliti lain juga melakukan pembagian generasi dengan label yang berbeda-beda, namun secara umum memiliki makna yang sama. Selanjutnya menurut menurut peneliti Kupperschmidt (2000) generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.

Untuk mengetahui siapakah generasi milenial diperlukan kajian literatur dari berbagai sumber yang merupakan pendapat beberapa peneliti berdasarkan rentang tahun kelahiran. Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000. Pendapat lain menurut Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* (2008), generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y. Istilah ini mulai dikenal dan dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993.

Putra (2016) dalam kajiannya tentang teori perbedaan generasi menyajikan pengelompokan generasi (salah satunya adalah generasi milenial) dari beberapa pendapat peneliti yang

berasal dari berbagai negara. Beberapa pendapat tentang perbedaan generasi tersebut disajikan dalam tabel di bawah ini;

Tabel 7 Pengelompokan Generasi

Sumber		Label			
Tapscott (1988)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X(1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)	-
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13 <sup>th</sup> Generation (1961-1981)	Millineal Generation (1982-2000)	-
Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-2000)	-
Lancaster & Stillman (2000)	Traditionalists(1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers	Generation Y	-
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generations X(1965-1977)	Millinia ls(9181-1999)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Maataures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/NetGen (1981-1995)	Post Millinials (1955-present)

Pada Tabel 8 ada 6 pendapat tentang generasi milenial yang dilihat dari rentang waktu kelahiran. Penyebutan istilah generasi milenial juga berbeda antar peneliti. Tapscott (1998) menyebut generasi milenial dengan istilah Digital Generation yang lahir antara tahun 1976- 2000. Kemudian Zemke et al (2000) menyebut generasi milenial dengan istilah Nexters yang lahir tahun 1980-1999. Oblinger (2005) menyebut generasi milenial dengan istilah Generasi Y/NetGen, lahir antara 1981- 1995. Terakhir Howe dan Strauss, Lancaster dan Stillman (2002), serta Martin dan Tulgan

(2002) menyebut dengan istilah Generasi Milenial/ Generasi Y/Milenial yang dikenal sampai sekarang, meskipun rentang tahun kelahirannya masing-masing berbeda.

Masih di dalam makalah yang sama, Putra menambahkan hasil penelitian Benesik, Csikos, dan Juhes (2016). Seiring menurunnya generasi baby boom, mereka menambahkan generasi Z yang mulai meramaikan angkatan kerja dalam kelompok generasi. Benesik, Csikos, dan Juhes (2016) mengidentifikasi generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1980-1995.

Tabel 8 Perbedaan Generasi Menurut Benesik, Csikos, dan Juhes

Tahun kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	Veteran Generation
1946-1960	Babyboom Generation
1960-1980	X Generation
1980-1995	Y Generation
1995-2010	Z Generation
2010+	Alfa Generation

Sumber : Theoretical Review; Teori Perbedaan Generasi oleh Yanuar Surya Putra (2016)

Sumber lain dari Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life (Sezin Baysal Berkup, Gediz University, İzmir, Turkey, 2014) menyebutkan bahwa generasi milenial atau generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2001. Pendapat ini mirip dengan pendapat Stafford dan Griffis (2008) yang menyatakan bahwa generasi milenial adalah populasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Sedangkan generasi milenial menurut United States Census Bureau (2015) adalah mereka yang lahir antara tahun 1982 sampai dengan 2000. Lain halnya dengan pendapat The Millennial Generation Research

Review NCF (2012), generasi milenial adalah yang lahir seperti pada Tabel 9 :

Tabel 9 Pengelompokan Generasi Menurut National Chamber Foundation

Jenis Generasi	Lahir
GI Generation	1901-1924
Silent Generation	1925-1946
Baby Boom Generation	1946-1964
Generation X	1965-1979
Millennial Generation	1980-1999
Generation Z	2000-

Sumber : The Millennial Generation Research Review, NCF

Disamping peneliti mancanegara, ada beberapa pendapat tentang generasi milenial dari peneliti dalam negeri. Menurut Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) dalam bukunya Millennial Nusantara menyebutkan bahwa Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Sementara para peneliti sosial dalam negeri lainnya menggunakan tahun lahir mulai 1980-an sampai dengan tahun 2000-an untuk menentukan generasi milenial (Mengenal Generasi Milenial, Sindonews.com, 2015).

Selanjutnya konsep generasi milenial Indonesia adalah Penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980-2000 dijadikan acuan untuk pengolahan data dalam penyajian profil pada bab-bab selanjutnya.

Sebelum generasi milenial ada Generasi X yang menurut pendapat para peneliti lahir pada rentang tahun 1960-1980. Generasi ini cenderung suka akan risiko dan pengambilan keputusan yang matang akibat dari pola asuh dari generasi sebelumnya (Baby Boomers), sehingga nilai-nilai pengajaran dari generasi baby boom masih melekat. Berikutnya adalah generasi Baby Boom, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1946-

1960. Generasi ini terlahir pada masa perang dunia kedua telah berakhir sehingga perlu penataan ulang kehidupan. Disebut Generasi Baby Boom karena di era tersebut kelahiran bayi sangat tinggi. Terakhir generasi tertua adalah yang sering disebut generasi veteran yang lahir kurang dari tahun 1946. Penyebut istilah generasi ini bermacam-macam oleh para peneliti, seperti silent generation, traditionalist, generasi veteran, dan matures. Untuk penyajian profil Generasi Milenial pada bab-bab selanjutnya, pengolahan data Generasi X dan Generasi Baby Boom digabung penyajian datanya.

Disamping generasi sebelum generasi milenial, ada generasi setelah generasi milenial disebut Generasi Z yang lahir rentang tahun 2001 sampai dengan 2010. Generasi Z ini merupakan peralihan dari Generasi Y atau generasi milenial pada saat teknologi sedang berkembang pesat. Pola pikir Generasi Z cenderung serba instan. Namun sebagai catatan, generasi tersebut belum akan banyak berperan pada bonus demografi Indonesia pada 2020. Terakhir adalah Generasi Alpha yang lahir pada 2010 hingga sekarang. Generasi ini adalah lanjutan dari generasi Z yang sudah terlahir pada saat teknologi semakin berkembang pesat. Mereka sudah mengenal dan sudah berpengalaman dengan gadget, smartphone dan kecanggihan teknologi lainnya ketika usia mereka yang masih dini. Dalam penyajian profil generasi milenial di bab-bab selanjutnya Generasi Z dan generasi Alpha ini tidak dibandingkan dengan Generasi Milenial, karena berkaitan dengan bonus demografi. Pada saat bonus demografi berlangsung kedua generasi tersebut masih belum banyak yang terjun dalam angkatan kerja.

## **B. Ciri-ciri Generasi Milenial: Kajian Literatur**

Pada saat bonus demografi terjadi, generasi milenial yang merupakan penduduk terbesar usia produktif memegang peranan penting. Untuk itu dalam memaksimalkan bonus demografi dapat dilakukan melalui potensi para generasi milenial tersebut. Memasuki dunia kerja, para milenials nantinya akan memiliki

bermacam-macam profesi, namun secara umum generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dari beberapa generasi sebelumnya (generasi X, generasi baby boom, dan generasi veteran). Untuk memaksimalkan potensi generasi milenial tersebut perlu memahami karakteristik yang dimiliki. Dengan memahami karakteristik milenials akan memiliki urgensi tersendiri pada masa-masa bonus demografi. Terlebih lagi jika melihat kondisi Indonesia yang sudah memasuki MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), artinya persaingan tenaga kerja bukan hanya antar warga negara Indonesia saja, melainkan juga dengan warga negara asing, maka mengembangkan kompetensi, meningkatkan produktifitas, dan mendukung tenaga kerja lokal menjadi mutlak harus dipenuhi.

Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut para millennials dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkirim pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis online, hingga memesan jasa transportasi online. Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi yang kian mutakhir. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan

ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

Hasil studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 di Amerika Serikat tentang generasi milenial USA adalah sebagai berikut;

1. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena Generasi Y lebih memilih membaca lewat smartphone mereka
2. Millennial wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi
3. Millennial pasti lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam
4. Millennial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan mereka

Generasi milenial memiliki peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat luas. Terciptanya ekosistem digital berhasil menciptakan beraneka ragam bidang usaha tumbuh menjamur di Indonesia. Terbukti dengan semakin menjamurnya perusahaan/usaha online, baik di sektor perdagangan maupun transportasi. Dengan inovasi ini, generasi milenial Indonesia berhasil menciptakan sebuah solusi untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar dengan transportasi onlinenya, terutama DKI Jakarta. Selain itu mereka berhasil memberi dampak ekonomi yang besar bagi tukang ojek yang terlibat di dalamnya. Sementara kehadiran bisnis e-commerce karya millennials Indonesia mampu memfasilitasi millennials yang memiliki jiwa wirausaha untuk semakin berkembang. Berbagai contoh inovasi inilah yang membuktikan bahwa generasi millennials Indonesia mampu mewujudkan kemandirian secara ekonomi.

Dari sisi pendidikan, generasi milenial juga memiliki kualitas yang lebih unggul. Generasi ini juga mempunyai minat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Mereka

menyadari bahwa pendidikan merupakan prioritas yang utama. Dengan kondisi seperti ini, Indonesia patut optimistis terhadap berbagai potensi yang dimiliki oleh generasi milenial. Pola pikir yang terbuka, bebas, kritis, dan berani adalah suatu modal yang berharga. Ditambah penguasaan dalam bidang teknologi, tentu akan menumbuhkan peluang dan kesempatan berinovasi.

Menurut Yoris Sebastian dalam bukunya *Generasi Langgas Millennials Indonesia*, ada beberapa keunggulan dari generasi milenial, yaitu ingin serba cepat, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dekat dengan media sosial, dan sebagainya.

Youth Lab (sebuah lembaga studi mengenai anak Muda Indonesia) melakukan penelitian di lima kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Makasar, Medan, dan Malang. Hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa generasi milenial memiliki karakter yang jauh lebih kreatif dan informatif. Generasi tersebut juga memiliki cara pandang yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Lima kota tersebut dipilih karena dinilai menjadi indikator dinamika tren saat ini. Riset tersebut dilakukan dengan cara berhadapan dan mengikuti langsung kegiatan para millenials, serta mewawancarai kelompok-kelompok millennials yang menjadi trendsetter.

Dari sisi pola pikir, generasi milenial memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya. Generasi ini dilahirkan dan dibesarkan pada saat gejolak ekonomi, politik, dan sosial melanda Indonesia. Deru reformasi mampu memberikan dampak yang mendalam bagi generasi millennials. Generasi tersebut tumbuh menjadi individu-individu yang open minded, menjunjung tinggi kebebasan, kritis dan berani. Hal tersebut juga didukung dengan kondisi pemerintahan saat ini yang lebih terbuka dan kondusif.

Dalam aspek bekerja, Gallup (2016) menyatakan para milenials dalam bekerja memiliki karakteristik yang jauh berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, diantaranya adalah;

1. Para milenials bekerja bukan hanya sekedar untuk menerima gaji, tetapi juga untuk mengejar tujuan (sesuatu yang sudah dicita- citakan sebelumnya),
2. Millennials tidak terlalu mengejar kepuasan kerja, namun yang lebih milenials inginkan adalah kemungkinan berkembangnya diri mereka di dalam pekerjaan tersebut (mempelajari hal baru, skill baru, sudut pandang baru, mengenal lebih banyak orang, mengambil kesempatan untuk berkembang, dan sebagainya)
3. Millennials tidak menginginkan atasan yang suka memerintah dan mengontrol
4. Millennials tidak menginginkan review tahunan, milenials menginginkan on going conversation
5. Millennials tidak terpikir untuk memperbaiki kekurangannya, milenials lebih berpikir untuk mengembangkan kelebihanannya.
6. Bagi millennials, pekerjaan bukan hanya sekedar bekerja namun bekerja adalah bagian dari hidup mereka.

Karakteristik khas dari millennials ini kemudian perlu dipahami pihak pemerintah maupun swasta. Ketika ada kesesuaian antara keduanya diharapkan dapat meningkatkan produktivitas kerja generasi milenial, kemudian mempercepat putaran roda produksi, sehingga pemaksimalan bonus demografi lebih mudah tercapai.

Strategi lain memaksimalkan potensi generasi milenial adalah dengan membentuk para wirausaha baru sehingga mampu menciptakan lapangan pekerjaan saat bonus demografi sedang terjadi, meningkatkan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan dan pengembangan (kepemimpinan, pengambilan keputusan, berpikir strategis, berpikir analisis), dan sebagainya.

Berbagai karakteristik yang dimiliki oleh generasi milenial yang disebutkan di atas merupakan modal untuk berkompetisi dalam bonus demografi Indonesia. Generasi millennials akan mampu menghadapi tantangan bonus demografi sekaligus mewujudkan kemandirian bangsa dengan catatan mereka harus

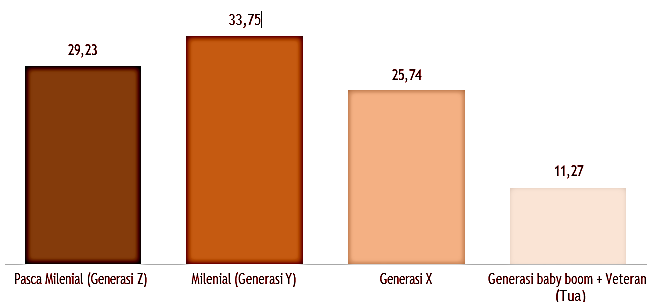
menyadari akan potensi-potensi yang dimilikinya. Jika generasi ini mampu menyadari berbagai potensi yang dimiliki akan timbul sikap optimis. Sikap tersebut sangat penting guna menghadapi gejala bonus demografi yang akan terjadi dalam waktu dekat.

Selain itu, upaya ini akan mubazir jika pemerintah dan berbagai komponen pendukung tidak turun tangan. Peranan pemerintah melalui berbagai kebijakan dan regulasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kepemudaan sangat diperlukan. Dengan demikian, generasi milenial akan semakin berkembang dan berkompeten untuk menghadapi tantangan ini. Hal tersebut akan semakin efektif apabila setiap pihak mampu bersinergi untuk mewujudkan apa yang kita upayakan bersama. Bangsa Indonesia patut optimistis terhadap berbagai potensi yang dimiliki oleh generasi milenial. Oleh karena itu, generasi ini adalah modal besar untuk mewujudkan kemandirian bangsa dalam segala aspek.

Sebagai bahan perbandingan, masing-masing generasi memiliki karakter berbeda. Baby boomer cenderung memiliki karakter idealis. Mereka cenderung memegang teguh prinsip yang mereka anut, khususnya terkait dengan tradisi yang sudah turun temurun. Selain itu mereka juga memiliki pola pikir konservatif, karena itulah generasi ini cenderung lebih berani mengambil resiko dibanding dengan generasi lain. Generasi X merupakan “generasi antara” sebelum generasi milenial. Generasi X merupakan anak-anak dari baby boomer, sehingga nilai-nilai yang diajarkan baby boomer sedikit banyak masih melekat pada Gen-Xer. Generasi ini sudah mulai modern dan tidak sekonservatif baby boomer karena teknologi sudah mulai berkembang. Generasi ini adalah generasi transisi karena pada tahun 1960 hingga 1980 merupakan transisi ke teknologi yang lebih modern.

### C. Jumlah dan Sebaran Generasi Milenial

Pada tahun 2020, tahun dimulainya bonus demografi, generasi millennial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun. Usia tersebut adalah usia produktif yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Tiga tahun menjelang era tersebut terjadi (2017), jumlah generasi milenial sudah dominan dibandingkan generasi lainnya. Menurut Susenas 2017, jumlah generasi milenial mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia. Proporsi tersebut lebih besar dari proporsi generasi sebelumnya seperti generasi X yang (25,74 persen) maupun generasi baby boom+veteran (11,27 persen). Demikian juga dengan jumlah generasi Z baru mencapai sekitar 29,23 persen.

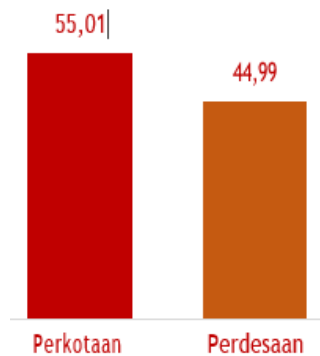


**Gambar 28 Komposisi Penduduk Menurut Generasi (persen), 2017**

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

Dilihat berdasarkan daerah tempat tinggal, persentase generasi milenial di perkotaan lebih tinggi dibandingkan di daerah perdesaan. Ada sekitar 55 persen generasi milenial yang tinggal di daerah perkotaan. Jumlah ini mengikuti pola penduduk Indonesia pada umumnya yang mulai bergeser dari masyarakat perdesaan (rural) ke masyarakat perkotaan (urban). Perubahan ini berimplikasi pada perubahan budaya, nilai-nilai sosial, perilaku, dan pola pikir. Masyarakat perkotaan merupakan masyarakat

terbuka dan multikultur. Konsekuensi dari bergesernya masyarakat pedesaan menjadi masyarakat perkotaan yaitu nilai-nilai tradisional perlahan tapi pasti akan semakin terpinggirkan oleh budaya urban. Masyarakat yang dulunya bersifat komunal menjadi masyarakat yang individualis, masyarakat yang dulunya sederhana menjadi masyarakat konsumtif, masyarakat yang dulunya berpola pikir konservatif menjadi masyarakat yang lebih terbuka dan modern



Gambar 29. Generasi Milenial Menurut Tempat Tinggal (persen), 2017

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

Ciri dan karakter generasi milenial perkotaan juga sudah dipengaruhi pola pikir penduduk perkotaan. Ada tiga ciri utama yang dimiliki generasi milenial perkotaan, yaitu confidence; mereka ini adalah orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan-sungkan berdebat di depan publik. Kedua, creative; mereka adalah orang yang biasa berpikir out of the box, kaya akan ide dan gagasan, serta mampu mengomunikasikan ide dan gagasan itu dengan cemerlang. Ketiga, connected; yaitu pribadi-pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, mereka juga aktif berselancar di media sosial dan internet.

Berbeda dengan generasi milenial perkotaan, bersosial media bukan aktivitas eksistensi bagi generasi milenial di perdesaan, hanya sekedar pengisi waktu luang. Hal ini dimaklumi karena generasi milenial perdesaan tidak terlalu terobsesi dengan ponselnya. Karena alasan ekonomi, merk gadgetpun tidak menjadi prioritas. Dalam menanggapi isu-isu yang terdapat di media sosial juga lebih terlihat pasif tidak seantusias generasi milenial perkotaan. Beberapa generasi milenial disibukkan dengan membantu keluarga mendapatkan penghasilan. Meskipun dipandang bukan lapangan pekerjaan yang menarik, generasi milenial di pedesaan lebih cenderung menyibukkan diri dengan aktivitas ekonomi konvensional yang berbau pertanian.

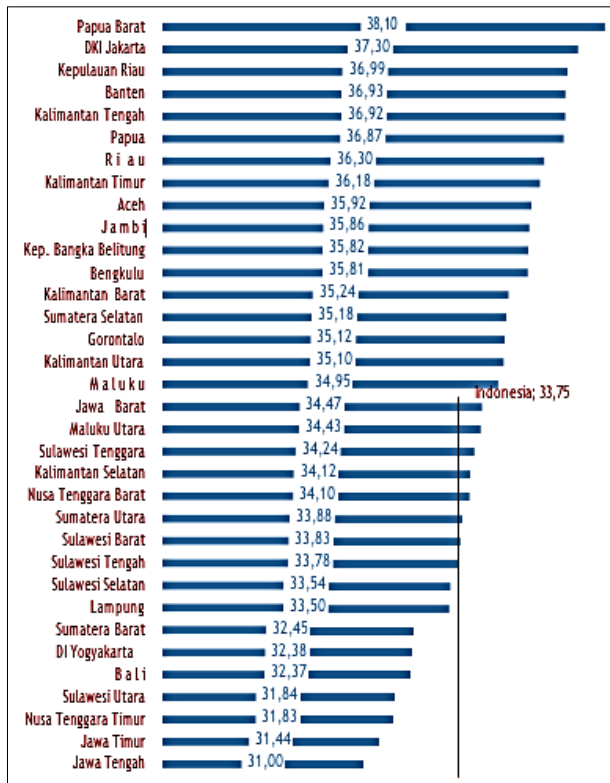
Jumlah antara generasi milenial laki-laki dan perempuan seimbang sekitar 50 persen dari seluruh jumlah generasi milenial pada tahun 2017. Dalam memahami konsep gender, generasi milenial lebih cair dibandingkan generasi X apalagi baby boomers. Hasil riset yang dilakukan tahun 2013 oleh The Intelligence Group (lembaga pemerhati perilaku konsumen yang berbasis di Los Angeles, Amerika Serikat) menyatakan dua per tiga generasi milenial percaya bahwa kini perkara gender makin buram dan tak berlaku lagi sebagaimana generasi terdahulu memandang serta menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam survei itu dituliskan bahwa “daripada mengikuti peran gender secara tradisi, kaum muda menafsirkan makna gender menurut pemahaman pribadi mereka masing-masing.” Ruang kehidupan yang dulunya memiliki garis tegas kini makin netral gender.

Satu hal yang pasti, kini gender tak lagi dipandang sebagai sesuatu yang berat sebelah. Selain berubah menjadi ekspresi diri yang pantas untuk dihormati, gender bukan lagi dipandang sebagai tembok penghalang bagi seseorang untuk mencapai suatu tujuan dalam hidup, utamanya karier. Efek lanjutannya adalah fenomena menunda usia perkawinan kini makin sering ditemui, atau bahkan lebih nyaman untuk hidup sendirian (single), termasuk perempuan. Perempuan milenial, dalam pengantar sebuah riset Pew Research

Center, rata-rata menikmati pendidikan yang lebih baik daripada ibu atau neneknya. Kondisi ini menjadikan generasi milenial semakin kritis terhadap ketidakadilan berbasis gender yang masih ada di lingkungan kerja, salah satunya soal gaji.

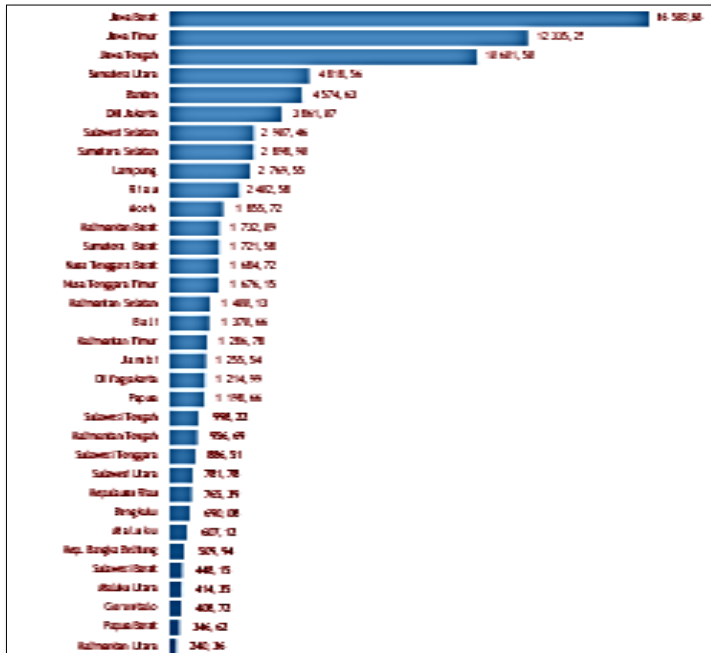
Berdasarkan persebarannya, generasi milenial menyebar merata di seluruh provinsi di Indonesia. Jumlahnya berkisar antara 31 persen di Provinsi Jawa Tengah sampai dengan 38 persen di Papua Barat (Gambar 2.3). Meskipun secara persentase generasi milenial terbesar di Provinsi Papua Barat, namun jika diamati jumlah absolut, generasi milenial terpusat di Pulau Jawa (Gambar 2.4). Lebih dari separuh penduduk generasi milenial tinggal di Pulau Jawa, terutama di Provinsi Jawa Barat sebanyak 16,5 juta, Jawa Timur 12,3 juta, dan Jawa Tengah 10,6 juta. Di Provinsi Papua Barat secara absolut hanya 346,6 ribu generasi milenial dan paling sedikit ada Provinsi Kalimantan Utara hanya 240,4 ribu.

Berdasarkan riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 65 persen dari total pengguna internet Indonesia didominasi oleh pengguna di Pulau Jawa. Data persebaran pengguna internet dari APJII tersebut memberikan gambaran bahwa populasi pengguna internet terpusat di Pulau Jawa. Ketimpangan digital tersebut boleh jadi disebabkan oleh tidak meratanya ketersediaan infrastruktur pendukung. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa generasi milenial lahir dan tumbuh besar dalam kuatnya arus perkembangan teknologi. Sikap dan perilaku mereka banyak dipengaruhi oleh gadget dan internet. Mereka cenderung lebih mementingkan penggunaan teknologi, selera musik, dan gaya hidup. Pilihan-pilihan yang mereka ambil lebih banyak didasarkan pada informasi dari internet, terutama media sosial. Maka tidak heran jumlah penduduk milenial juga terpusat di Pulau Jawa.



Gambar 30 . Generasi Milenial Menurut Provinsi (persen), 2017

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS



Gambar 31 Jumlah Generasi Milenial Menurut Provinsi (ribu), 2017

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

## D. Profil Sosial Demografi Generasi Milenial Indonesia

### Lebih dari Setengah Generasi Milenial Berstatus Kawin

Bagi sebagian besar pasangan muda milenial yang akan menikah, konsep pernikahan merupakan salah satu hal yang krusial. Mereka lebih pemilih dalam menentukan pasangan hidup dan mementingkan stabilitas finansial sebelum memutuskan untuk

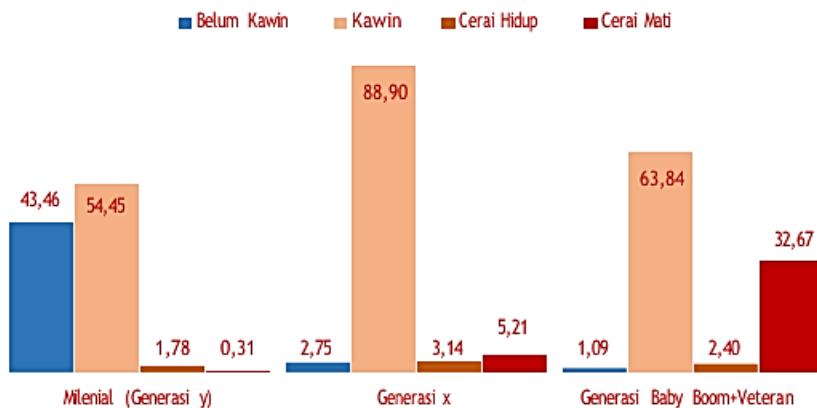
lanjut ke jenjang pernikahan. Hal ini berbeda dengan generasi X dan generasi Baby Boom+Veteran yang mungkin tidak terlalu dipusingkan dengan hal tersebut, sebab menikah secara tradisional sering menjadi pilihan bahkan keharusan.

Arti pernikahan dan menemukan cinta untuk generasi milenial patut diakui berbeda dengan generasi sebelumnya. Sebagian besar pasangan generasi X dan Generasi Baby Boom+Veteran mungkin bertemu dan menikah karena dijodohkan oleh orang tua mereka dan menikah di usia muda, atau dengan saling berkirim surat bertuliskan tangan. Umumnya, dilema pernikahan generasi ini dialami oleh kaum perempuan, adanya kisah fenomenal "Siti Nurbaya" merupakan bentuk gambaran dari dilema pernikahan pada generasi ini.

Berbeda dengan generasi X dan Generasi Baby Boom+Veteran, generasi milenial memaknai pernikahan sebagai apa yang mereka inginkan, tidak ingin terikat batas usia. Sebagian besar lebih mengutamakan kematangan, kemapanaan, dan kesiapan dari berbagai faktor dalam menentukan pasangan. Perbedaan nyata terlihat pada kaum perempuannya. Perempuan generasi milenial cenderung lebih bebas dan terbuka menentukan pernikahannya. Meski tetap mempertimbangkan saran keluarga dalam keputusannya, dapat dikatakan hak-hak dan keterbukaan komunikasi perempuan generasi milenial lebih diperhatikan.

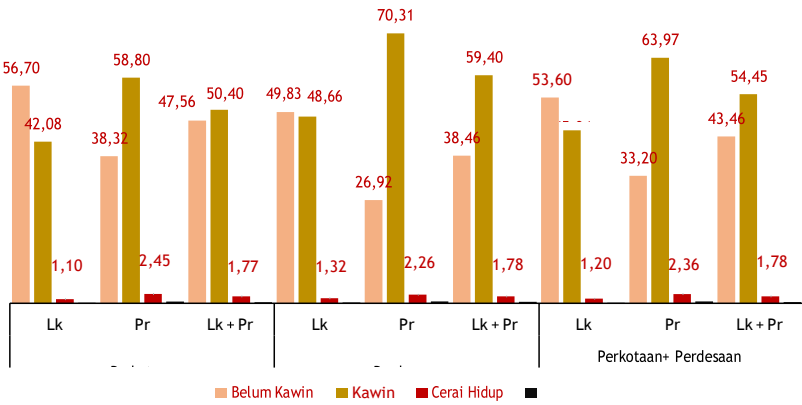
Berbagai pandangan dan fenomena tentang pernikahan pada generasi milenial tersebut secara tidak langsung berpengaruh pada keputusan mereka memasuki gerbang pernikahan. Menurut data Susenas 2017, lebih dari setengah generasi milenial telah berstatus kawin. Ini berarti, ada 4 orang yang masih melajang dari 10 orang generasi milenial. Rentang usia generasi milenial saat ini merupakan usia produktif dan usia puncak reproduksi, sehingga dari segi pasar tenaga kerja, jumlah penduduk generasi yang besar ini idealnya mampu mendongkrak produktivitas perekonomian. Usia ini dianggap siap untuk menikah karena merupakan usia subur untuk memperoleh keturunan terutama bagi perempuan. Namun,

persoalan lainnya tidak hanya sebatas usia matang yang masih menjadi penyebab generasi ini menunda untuk menikah. Masih tingginya persentase generasi milenial yang belum menikah karena proporsi mereka yang masih sekolah masih tinggi. Ternyata ada 1,78 persen generasi milenial cerai hidup dengan pasangannya.



Gambar 32 Distribusi Penduduk Menurut Generasi dan Status Perkawinan (persen), 2017

Pada generasi X, Gambar 32 memperlihatkan sekitar 89 persen generasi telah menikah. Hal ini sejalan dengan usia generasi yang menginjak angka 40 tahun ke atas. Diantara generasi x ada sebesar 2,75 persen yang masih melajang dan sisanya telah bercerai baik cerai hidup maupun mati. Sementara itu, generasi Baby Boom+Veteran memperlihatkan komposisi penduduk yang berbeda. Generasi ini telah berada pada masa lanjut usia, sehingga status perkawinan cerai mati lebih tinggi dibanding generasi lainnya.

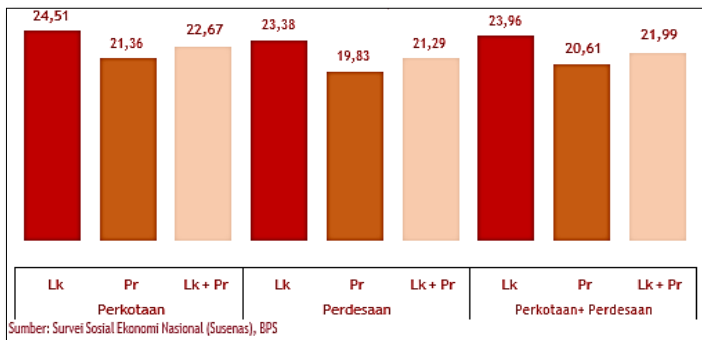


Gambar 33 Persentase Generasi Milenial Menurut Daerah Tempat Tinggal, Jenis Kelamin, dan Status Perkawinan, 2017

Generasi milenial yang telah menikah ternyata sebagian besar adalah perempuan, ada sebanyak 63,97 persen pada tahun 2017. Sedangkan, laki-laki sebagian besar masih melajang dengan persentase sebesar 53,60 persen (Gambar 32). Besarnya proporsi penduduk wanita yang menikah ini berkaitan dengan faktor reproduksi, dimana masa reproduksi perempuan dianggap subur rentang usia 15-49 tahun. Disamping itu menurut Gambar 33, rata-rata umur perkawinan pertama perempuan milenial lebih muda (20 atau 21 tahun) dibanding generasi milenial laki-laki (23 atau 24 tahun).

Jika ditinjau dari daerah tempat tinggal, generasi milenial daerah perdesaan lebih banyak yang telah menikah daripada perkotaan. Ada sebesar 59,40 persen generasi milenial di perdesaan yang menikah. Sedangkan generasi milenial di perkotaan yang menikah sebesar 50,40 persen. Pola yang sama juga terjadi pada generasi milenial menikah laki-laki maupun perempuan di daerah perdesaan maupun di perkotaan.

Tingginya angka pernikahan generasi milenial di perdesaan juga didukung oleh rata-rata umur perkawinan pertamanya. Gambar 33 menunjukkan bahwa generasi milenial di perdesaan rata-rata menikah di usia 21 tahun, sedangkan di perkotaan rata-rata di usia 22 atau 23 tahun. Lebih dininya usia pernikahan pertama di perdesaan tidak lepas dari faktor sosial ekonomi, seperti karena kemiskinan, adat tradisi budaya, atau pendidikan yang rendah



Gambar 34 Rata-rata Umur Perkawinan Pertama Generasi Milenial Menurut Daerah Tempat Tinggal dan Jenis Kelamin, 2017

Dilihat dari persebaran generasi milenial di seluruh provinsi di Indonesia, yang berstatus menikah terbanyak ada di provinsi Kalimantan Tengah dan terkecil di Provinsi Aceh, dengan persentase 60,00 persen dan 47,22 persen (Tabel 32). Tingginya angka pernikahan generasi milenial di Kalimantan Tengah disebabkan oleh pernikahan di usia dini yang masih marak terutama perempuan (Tabel 33). Selain itu, Kalimantan Tengah menurut BKKBN merupakan salah satu provinsi dengan pernikahan dini dan kehamilan remaja tertinggi di Indonesia. Lain halnya di Provinsi Aceh, disamping rata-rata umur perkawinan pertamanya lebih tua, adanya hukum syariah atau hukuman berbasis islam membuat permasalahan berkaitan pergaulan bebas yang menjadi salah satu faktor pemicu pernikahan dini minim terjadi.

Selanjutnya dilihat dari rata-rata umur menurut perkawinan pertama lebih dari separuh generasi milenial yang telah menikah mungkin sebagian menikah di usia ideal yakni di atas 17 tahun, tetapi sebagian lainnya mungkin menikah di usia lebih muda dari itu atau sering disebut pernikahan anak. Pernikahan anak ini yang dikhawatirkan berdampak negatif terhadap kehidupan sosial ekonomi, seperti rendahnya kualitas sumber daya manusia akibat putus sekolah karena bekerja, minimnya upah akibat rendahnya pendidikan, meningkatnya angka kematian ibu dan bayi karena hamil di usia remaja, hingga berujung pada kemiskinan. Oleh karena itu, generasi milenial yang mendominasi penduduk Indonesia saat ini dan sebagai aktor utama dari “Bonus Demografi” diharapkan memiliki kualitas yang baik dari sisi pendidikan, kesehatan, dan pekerjaan.

Tabel 10 Persentase Generasi Milenial yang Telah Menikah Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin, 2017

Provinsi	Laki-laki	Perempuan	Laki+Perempuan
Aceh	37,43	56,97	47,22
Sumatera Utara	41,87	55,37	48,59
Sumatera Barat	41,32	58,84	50,01
Riau	45,51	65,02	55,00
Jambi	46,87	67,90	57,12
Sumatera Selatan	47,44	66,06	56,53
Bengkulu	48,39	65,64	56,92
Lampung	47,70	70,04	58,54
Kep. Bangka Belitung	47,68	68,62	57,63
Kepulauan Riau	48,71	60,79	54,84
DKI Jakarta	41,66	54,92	48,36
Jawa Barat	45,60	65,11	55,24
Jawa Tengah	43,71	65,71	54,77
DI Yogyakarta	41,07	57,40	49,14
Jawa Timur	45,96	66,81	56,46

Banten	44,78	65,02	54,79
Bali	46,83	62,53	54,52
Nusa Tenggara Barat	49,12	66,79	58,39
Nusa Tenggara Timur	41,65	57,79	49,75
Kalimantan Barat	47,91	67,01	57,32
Kalimantan Tengah	48,75	72,17	60,00
Kalimantan Selatan	48,58	70,47	59,30
Kalimantan Timur	44,34	65,55	54,43
Kalimantan Utara	39,76	66,05	51,99
Sulawesi Utara	45,95	65,00	55,09
Sulawesi Tengah	46,72	64,86	55,64
Sulawesi Selatan	43,57	57,89	50,87
Sulawesi Tenggara	47,80	64,42	56,18
Gorontalo	50,08	63,94	57,03
Sulawesi Barat	47,73	62,15	55,11
Maluku	43,34	55,84	49,48
Maluku Utara	49,67	65,65	57,56
Papua Barat	45,31	63,24	53,76
Papua	48,15	66,80	57,10
Indonesia	45,04	63,97	54,45

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas),

BPS

## E Capaian Pendidikan

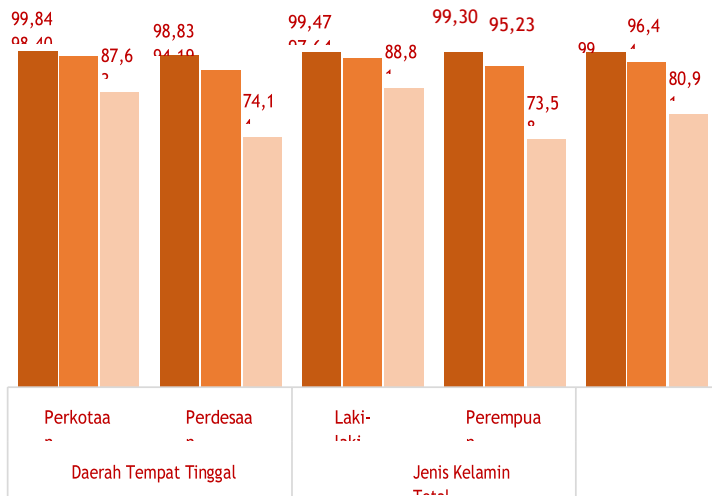
Generasi Milenial Lebih Berpendidikan Tinggi Dibandingkan Generasi Sebelumnya. Pendidikan merupakan hal universal yang berlangsung terus menerus dari generasi ke generasi. Pada era generasi milenial kondisi pendidikan sudah baik dan mudah diperoleh, bahkan pemerintah telah mengalokasikan khusus 20 persen dari APBN untuk dunia pendidikan. Pendidikan masa kini berbeda dengan era generasi X atau Generasi Baby Boom+Veteran, teknologi yang semakin pesat mempermudah masyarakat dalam

melakukan aktivitas. Perkembangan teknologi dan informasi masa kini, menawarkan banyak kemudahan. Pendidikan bukan lagi kegiatan yang harus dilakukan secara konvensional (tatap muka), tetapi dapat dilakukan dan dipelajari secara online dimana saja.

Terlahir pada era globalisasi membuat generasi milenial memiliki keunggulan yang lebih dalam penguasaan dan adaptasi terhadap teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini diserbu oleh derasnya arus informasi, sehingga mereka mudah memperoleh akses informasi dan dapat belajar banyak hal serta lebih terbuka. Namun, derasnya arus informasi menjadi tantangan tersendiri bagi generasi ini. Mereka perlu memilah mana informasi yang benar dan yang salah, sehingga diperlukan kemampuan berpikir kritis. Kemudahan akses informasi yang ditopang internet dan media sosial ibarat dua sisi mata uang bagi generasi ini. Di satu sisi bisa menumbuhkan iklim kreatif dan semakin luasnya pengetahuan, tapi di sisi lain, berpotensi menyebabkan dekadensi moral dan spiritual.

Saat ini telah terjadi perubahan media antar generasi dalam memperoleh informasi. Apabila era generasi X dan Baby Boomers+Veteran masih banyak menggunakan cara konvensional seperti membaca melalui koran atau buku dan menonton televisi, generasi milenial lebih banyak menggunakan smartphone. Bahkan segala hiburan dan kegiatan sosial dapat mereka dapatkan dalam satu genggam. Kemudahan dalam akses ini dapat berdampak positif dalam efisiensi waktu dan produktivitas, juga dapat berdampak negatif dalam hal interaksi sosial yang tidak acuh dengan lingkungan sekitar.

Perubahan kondisi pendidikan dalam dua dekade terlihat dari indikator angka melek huruf menurut kelompok generasi. Pada tahun 2017, angka melek huruf penduduk generasi milenial paling tinggi dibandingkan dengan penduduk generasi X dan generasi Baby



Gambar 35 Angka Melek Huruf Penduduk Indonesia Menurut Generasi, Daerah Tempat Tinggal, dan Jenis Kelamin (persen), 2017

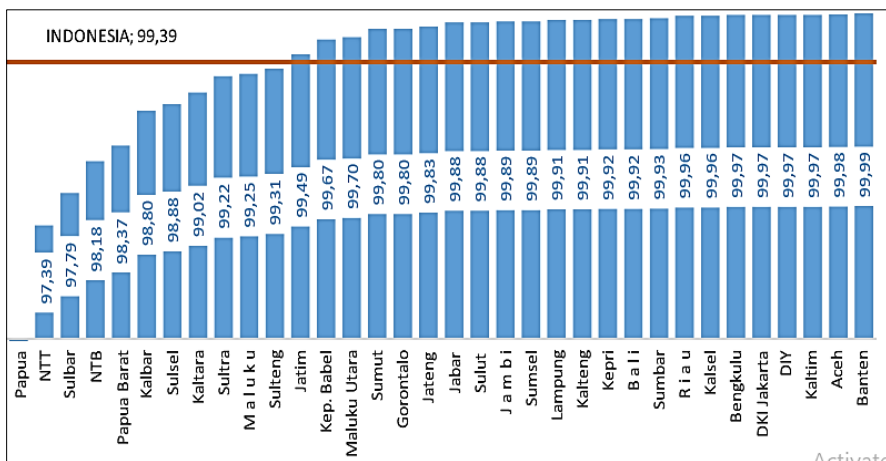
Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

Boom+Veteran. Generasi milenial yang dapat membaca dan menulis hampir mendekati 100 persen, tepatnya sebesar 99,39 persen. Sedangkan untuk generasi X sebesar 96,44 persen dan Generasi Baby Boom+Veteran sebesar 80,91 persen. Ini mengindikasikan bahwa sistem pendidikan dasar saat ini telah berjalan dengan baik.

Ditelaah lebih jauh dari sisi gender, angka melek huruf generasi milenial antara laki-laki dan perempuan tidak terlalu jauh atau dapat dikatakan sudah sama dengan angka mendekati 100 persen. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang nampaknya masih ada ketimpangan gender dalam hal pendidikannya. Perempuan pada generasi X dan Generasi Baby Boom+Veteran memiliki angka melek huruf lebih rendah dibandingkan laki-laki. Adanya perubahan angka melek huruf dari generasi ke generasi

menunjukkan bahwa telah ada perbaikan kualitas pendidikan dan persamaan gender di Indonesia.

Kemudian jika dilihat dari sisi daerah tempat tinggal, angka melek huruf generasi di daerah perkotaan sudah mendekati 100 persen, sementara di daerah pedesaan baru mendekati 99 persen. Ini mengindikasikan masih adanya disparitas pendidikan antar desa dan kota di tahun 2017. Hal yang sama juga terjadi pada generasi X dan Generasi Baby Boom+Veteran, terdapat perbedaan yang signifikan antara pendidikan di perkotaan dan pedesaan. Meskipun terdapat peningkatan angka melek huruf dari generasi ke generasi, persoalan ketimpangan pendidikan antara perkotaan dan pedesaan masih terjadi. Kondisi geografis Indonesia yang berbentuk kepulauan dan perbukitan menjadi tantangan dalam keberhasilan pendidikan sebagai hak seluruh warga negara sesuai yang tercantum dalam UUD 1945. Pemerataan pembangunan mungkin dapat menjadi kunci solusi untuk permasalahan dari berbagai aspek sosial dan ekonomi.



Gambar 36 Angka Melek Huruf Generasi Milenial Menurut Provinsi (persen), 2017

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

Ketimpangan pendidikan lebih spesifik juga terlihat antar provinsi di Indonesia. Gambar 35 menunjukkan angka melek huruf penduduk generasi milenial di Provinsi Papua baru mencapai sekitar 79 persen. Selisih jauh dari penduduk di provinsi lain Indonesia yang sudah mencapai 97 persen lebih. Sulitnya akses ekonomi dan kondisi geografis provinsi Papua menjadi faktor utama penyebab ketimpangan ini. Di era yang telah maju dalam hal teknologi sangat disayangkan jika para generasi milenial di Papua mengalami ketertinggalan. Program pemerintah dengan menggalakkan pembangunan dari wilayah pinggiran diharapkan dapat meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia, khususnya di tanah Papua.

Pemerintah dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) telah menargetkan rata-rata lama sekolah penduduk mencapai 8,8 tahun pada tahun 2019 mendatang. Dilihat dari persebaran penduduk menurut kelompok generasi, generasi milenial telah mencapai target pemerintah dengan rata-rata siswa mengenyam bangku sekolah selama 10 tahun atau setara dengan kelas 1 SMA/ Sederajat, tanpa mempertimbangkan kejadian tinggal kelas. Sementara untuk generasi X, rata-rata lama sekolah adalah 8 tahun, dan generasi generasi Baby Boom+Veteran dengan rata-rata lama sekolah tercepat yaitu 5 tahun. Mengingat adanya program wajib belajar 9 tahun yang dilaksanakan sejak tahun 2003, program ini belum bisa terwujud di generasi X dan generasi Baby Boom+Veteran. Namun, kini pada generasi milenial program tersebut secara umum telah berhasil dicapai. Bahkan, pemerintah telah mencanangkan program wajib belajar 12 tahun agar rata-rata lama sekolah terus mengalami kenaikan.

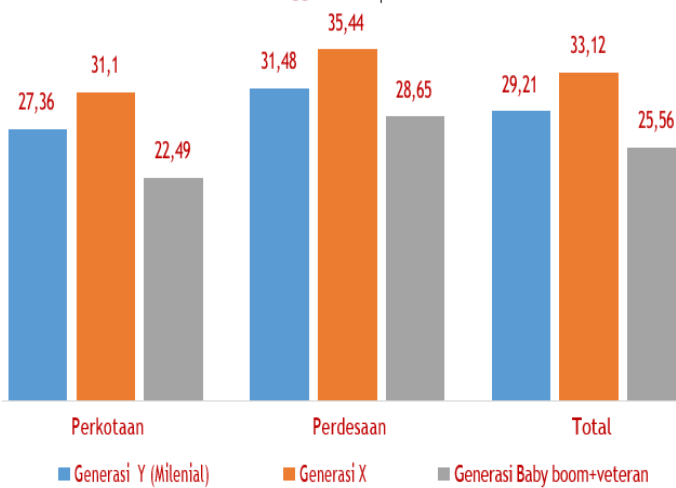
Dilihat dari sisi gender, generasi milenial sudah mencapai persamaan gender di bidang pendidikan. Terlihat dari rata-rata mengenyam bangku sekolah antara laki-laki dan perempuan yang sama selama 10 tahun. Sedangkan untuk generasi X dan generasi

Baby Boom+Veteran ada selisih satu tahun, laki-laki lebih lama mengenyam pendidikan dibandingkan perempuan. Kemudian dari daerah tempat tinggal, penduduk daerah pedesaan nampaknya masih terkendala dalam mengenyam pendidikan. Data menunjukkan rata-rata lama sekolah pedesaan lebih cepat daripada perkotaan. Hal ini dikhawatirkan mereka putus sekolah karena kondisi sosial ekonomi yang tidak mendukung.

Secara geografis, rata-rata lama sekolah generasi milenial menurut provinsi di Indonesia berbeda-beda. DKI Jakarta menempati posisi teratas dalam hal mengenyam bangku sekolah terlama, yaitu 12 tahun atau setara kelas 3 SMA/Sederajat. Sedangkan rata-rata lama sekolah generasi milenial tercepat ditempati Provinsi Papua yang hanya sekitar 7 tahun atau kelas 1 SMP/Sederajat.

### **Enam dari Sepuluh Generasi Milenial Laki-Laki Adalah Perokok**

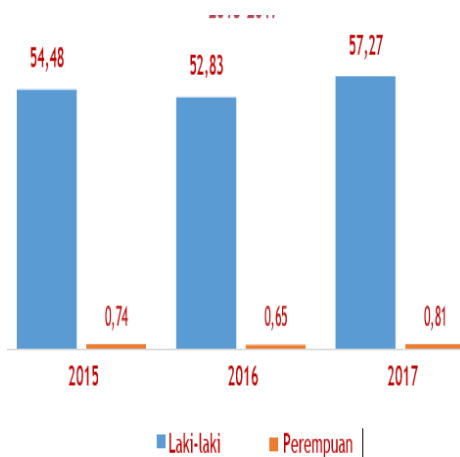
Berbicara mengenai dimensi kesehatan, bukan menjadi rahasia umum apabila merokok lebih banyak mendatangkan efek buruk bagi tubuh. Berawal dari gaya hidup, merokok sudah ditempatkan sebagai kebutuhan bagi para perokok sejak zaman dahulu. Selain karena murah, harga rokok di Indonesia dibandingkan dengan negara lain, kurangnya kontrol pengawasan dari pemerintah menyebabkan angka perokok di Indonesia masih tinggi. Data BPS pada tahun 2017 menunjukkan bahwa lebih dari sepertiga penduduk Indonesia adalah perokok aktif. Maka, tidak mengherankan apabila WHO menempatkan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi rokok tertinggi ketiga di dunia setelah China dan India. Generasi X merupakan generasi dengan konsumsi rokok tertinggi dibandingkan dengan generasi milenial maupun generasi baby boom + veteran (Gambar 3.20). Kondisi ini terjadi baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Kecukupan finansial yang sudah stabil serta kondisi badan yang masih berada di usia produktif menjadikan generasi X sebagai pengonsumsi rokok tertinggi



Gambar 37. Persentase Penduduk Indonesia yang Merokok Menurut Generasi dan Daerah Tempat Tinggal , 2017

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

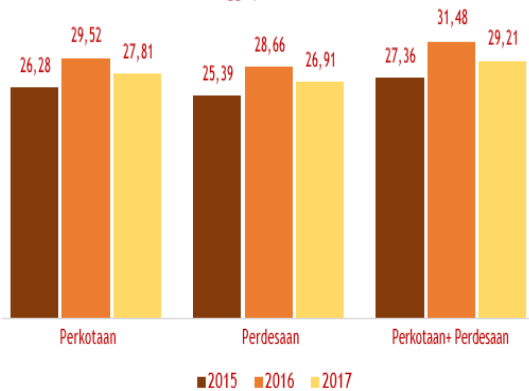
Perokok pada generasi milenial didominasi oleh generasi milenial laki-laki. Terdapat 5 hingga 6 orang dari 10 orang generasi milenial laki-laki yang menjadi perokok. Kondisi tersebut jauh berbeda dengan generasi milenial perempuan. Dari 100 orang generasi milenial perempuan, hanya sekitar 1 orang yang menjadi perokok. Tingginya angka perokok pada generasi milenial laki-laki disebabkan oleh pengaruh budaya patriarkis yang sudah membentuk mindset merokok adalah aktivitas untuk laki-laki. Seringkali acara berkumpul bersama teman menjadi ajang merokok bersama bagi para generasi milenial laki-laki. Disamping itu, tumbuhnya anggapan bahwa merokok dipercaya sebagai aktivitas penghilang stres serta dapat meningkatkan produktivitas dalam bekerja menjadi faktor pendukung tingginya angka merokok pada generasi milenial laki-laki.



Gambar 38. Persentase Generasi Milenial yang Merokok di Indonesia Menurut Jenis Kelamin, 2015-2017

Berdasarkan daerah tempat tinggal, perokok pada generasi milenial sedikit lebih banyak yang tinggal di daerah perkotaan (Gambar 3.22). Faktor gaya hidup dan pergaulan banyak berpengaruh pada banyaknya perokok generasi milenial di daerah perkotaan. Generasi milenial di daerah perkotaan tidak hanya terpengaruh dari iklan rokok di media cetak maupun televisi, tetapi juga dari influencer di sosial media seperti artis Instagram (selebgram), youtuber, vlogger maupun influencer-influencer di platform online lain yang seringkali tidak terfilter. Tuntutan pekerjaan yang lebih berat juga banyak dijadikan alasan para generasi milenial di perkotaan untuk melarikan diri menjadi perokok. Selain itu, kemudahan mendapatkan rokok yang dijual bebas mulai dari supermarket besar hingga warung kelontong pinggir jalan memfasilitasi mudahnya para generasi milenial di daerah perkotaan mendapatkan rokok. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, terdapat 26 hingga 28 perokok dari 100 orang generasi milenial yang tinggal di daerah perkotaan. Dalam periode waktu yang sama, terdapat 25 hingga 27 perokok dari 100 orang generasi milenial yang tinggal di daerah perdesaan.

Menarik ketika melihat bagaimana sebaran generasi milenial yang menjadi perokok di level provinsi. Pada tahun 2017, Provinsi Lampung menjadi provinsi dengan jumlah generasi milenial yang merokok terbanyak di Indonesia. Posisi berikutnya ditempati Provinsi Gorontalo dan Provinsi Sumatera Selatan. Kondisi berbeda terlihat pada generasi milenial yang tinggal di provinsi dimana banyak produsen rokok skala internasional berada. Sebagai contoh Provinsi Jawa Tengah dan Provinsi Jawa Timur, justru mempunyai persentase generasi milenial yang merokok di bawah angka nasional. Kondisi provinsi dengan banyak generasi milenial di dalamnya juga tidak jauh berbeda. Provinsi DKI Jakarta, Bali dan DI Yogyakarta misalnya. Hal ini menunjukkan hal yang positif. Edukasi dari aktivis anti-merokok dan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya kesehatan bagi para generasi milenial di daerah yang banyak penduduknya sudah mulai membaik



Gambar 39 Persentase Generasi Milenial yang Merokok di Indonesia Menurut Daerah Tempat Tinggal, 2015-2017  
 Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

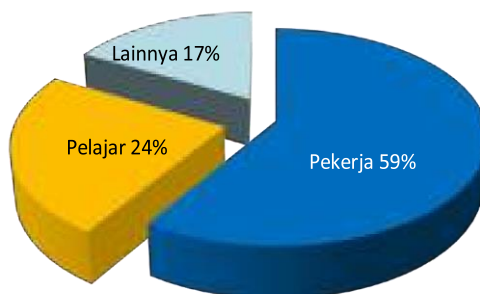
### **Rentan Terhadap Penyalahgunaan Narkoba**

Selain kegemaran merokok, generasi milenial juga dihadapkan pada tantangan pada konsumsi narkotika dan obat-obatan terlarang (narkoba). Tantangan ini bukan isapan, mengingat hampir setiap pekan berita di media masa baik televisi maupun surat kabar memuat temuan kasus pemakaian barang haram

tersebut di tengah masyarakat. Pemakaian narkoba tersebut seringkali dilakukan secara bersama-sama, bahkan tidak sedikit yang melibatkan kaum milenial. Jika dicermati, hasil Survei Nasional Penyalahgunaan Narkoba di 34 Provinsi tahun 2017 yang dilakukan BNN menyebutkan bahwa Indonesia saat ini berada dalam kondisi gawat narkoba. Jumlah penyalahguna narkoba setahun terakhir (2017) mencapai sekitar 3,38 juta orang yang berada pada kelompok usia produktif tepatnya 10-59 tahun, dengan rincian penyalahguna laki-laki 72 persen dan 28 persen sisanya merupakan penyalahguna perempuan. Pada tahun 2017, angka prevalensi penyalahguna narkoba di Indonesia sekitar 1,77 persen, artinya dari 100 penduduk kelompok usia 10-59 tahun di Indonesia, sekitar 1-2 orang diantaranya merupakan penyalahguna narkoba.

Jumlah penyalahguna narkoba tahun 2017 umumnya didominasi oleh penduduk kelompok pekerja yang mencapai sekitar 59 persen, kemudian diikuti pelajar 24 persen, dan sisanya 17 persen merupakan penduduk umum lainnya. Ini menunjukkan bahwa penduduk usia produktif Indonesia yang mayoritas dihuni oleh generasi milenial sangat kondisinya sangat rentan terhadap narkoba, bahkan yang berstatus generasi milenial yang berstatus pelajar kemungkinan juga cukup tinggi (Gambar 39).

Sumber : Survei Nasional Penyalahgunaan Narkoba, BNN



Gambar 40 Persentase Penyalahguna Narkoba Menurut Kelompok Kegiatan Penduduk, 2017

Selain kesehatan badan, kesehatan mental juga merupakan bagian penting dalam menentukan kualitas hidup seseorang. Generasi milenial hidup di tengah perkembangan teknologi yang cepat berkembang dan menjadi candu. Selain bersosialisasi di kehidupan dunia nyata, generasi milenial juga hampir dipastikan bersosialisasi di kehidupan dunia maya. Kehidupan dunia maya seperti pisau bermata dua. Di satu sisi, kehidupan dunia maya dengan beragam wadah jejaring sosial yang ditawarkan memang menggiurkan. Mulai dari bertambahnya jejaring pertemanan, relasi bisnis, hingga rekan satu forum yang mempunyai ketertarikan yang sama. Di sisi lain, kehidupan dunia maya juga bisa menjadi masalah jika penggunaanya tidak mempunyai emosi dan pengetahuan yang baik.

Generasi milenial banyak yang menuntut hidupnya sama dengan influencer yang diikuti di kehidupan dunia maya. Tuntutan pergaulan yang tinggi lewat selera fashion yang mengikuti mode, mengikuti tren masa kini agar tidak ketinggalan zaman hingga kebiasaan hedonis yang menghambur-hamburkan uang turut mewarnai gaya hidup kaum milenial. Banyak dari generasi milenial yang menderita gangguan mental emosional ringan seperti cemas dan depresi yang bersumber dari kehidupan dunia mayanya. Banyak dari generasi milenial yang tidak menyadarinya karena awal dari gangguan emosional mental ringan cenderung seperti penyakit fisik biasa, tetapi terus berulang dalam jangka waktu tertentu dan tidak bisa disembuhkan dengan obat-obatan biasa. Gangguan emosional mental ringan yang tidak lekas diatasi akan menimbulkan masalah sosial yang serius seperti bullying, tawuran, kekerasan dalam rumah tangga, hingga bunuh diri.

Kesehatan mental di Indonesia menjadi masalah yang pelik dan belum mendapat banyak perhatian dari pemerintah.

Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013, prevalensi gangguan mental emosional yang ditunjukkan dengan gejala-gejala depresi dan kecemasan pada generasi milenial tercatat sekitar 5 persen untuk usia 15 tahun ke atas atau sekitar 14 juta orang. Sedangkan untuk prevalensi gangguan jiwa berat, seperti skizofrenia adalah 1,7 per 1.000 penduduk atau sekitar 400 ribu orang. Tingginya angka gangguan kesehatan mental tidak diimbangi dengan tersedianya jumlah tenaga medis dan fasilitas kesehatan. Berdasarkan data dari Human Right Watch, perbandingan jumlah psikiater dengan penderita gangguan mental emosional di Indonesia diperkirakan sekitar 1 : 300.000 hingga 400.000. Jumlah tenaga medis pun masih sedikit. Dari 48 rumah sakit jiwa yang tersedia, lebih dari separuhnya hanya berada di 4 dari 34 provinsi ([https://www.vice.com/id\\_id/article/435gkw/mahalnya-biaya-melawan-depresi-dan-menjaga-kesehatan-mental-di-indonesia](https://www.vice.com/id_id/article/435gkw/mahalnya-biaya-melawan-depresi-dan-menjaga-kesehatan-mental-di-indonesia), 2017).

### **Kesimpulan**

Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000.

Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Sementara para peneliti sosial dalam negeri lainnya menggunakan tahun lahir mulai 1980-an sampai dengan tahun 2000-an untuk menentukan generasi milenial (Mengenal Generasi Milenial, Sindonews.com, 2015).

Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan

teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif.

Hasil studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 di Amerika Serikat tentang generasi milenial USA adalah sebagai berikut;

5. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena Generasi Y lebih memilih membaca lewat smartphone mereka
6. Millennial wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi
7. Millennial pasti lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam
8. Millennial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan mereka

### **Latihan 7**

1. Apakah anda generasi milenial ? kalau ya jelaskan pengertian Generasi milenial
2. Generasi milenial memiliki ciri yang membedakan dengan generasi yang lainnya
3. Millennial pasti lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam, apakah anda setuju dengan pernyataan diatas kalau ya jelaskan alasan anda!

## **BAB 8**

### **GENERASI MILENIAL DENGAN TEKNOLOGI**

Perkembangan teknologi telah merubah cara hidup kita, bukan hanya merubah cara kita mengakses informasi, tetapi juga cara pandang kita terhadap dunia. Beberapa dekade lalu, mungkin kita belum mendengar istilah facebook, smartphone, dan online shop, namun sekarang, istilah-istilah itu sudah akrab di kehidupan kita sehari-hari. Hal ini pernah diprediksi sejak tahun 1960an oleh Mc Luhan, seorang visioner asal Kanada. Mc Luhan berpendapat bahwa perubahan budaya dalam kehidupan manusia itu ditentukan oleh teknologi dan kita akan berada di tengah-tengah sebuah revolusi (teknologi). Mc Luhan juga berpendapat bahwa dunia tidak akan pernah sama lagi akibat dari pesatnya perkembangan teknologi.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) inilah lahir dan tumbuh generasi yang dikenal dengan istilah Generasi Y atau dikenal dengan Generasi Milenial. Generasi milenial dianggap sebagai generasi yang lebih akrab dengan teknologi jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya seperti Generasi X dan Generasi Baby Boom. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan TIK inilah yang membesarkan generasi milenial, sehingga generasi milenial dan TIK seperti dua hal yang tidak terpisahkan. Generasi milenial tumbuh di era teknologi yang telah menyentuh setiap sendi kehidupan dan memang sudah seharusnya dapat menjawab setiap kebutuhan dan gaya hidup generasi milenial yang semakin menantang dan lebih dinamis. Dengan menggunakan TIK memungkinkan generasi milenial saling terhubung dan berkomunikasi serta menawarkan kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Setiap pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien jika mampu memanfaatkan TIK secara optimal.

Banyak studi yang telah dilakukan mengenai hubungan antara generasi milenial dan teknologi diantaranya adalah sebuah studi yang dilakukan oleh Deal dkk (2010) yang menyebutkan bahwa penggunaan teknologi lah yang membedakan antar generasi misalnya antara Generasi Milenial, Generasi X dan Generasi baby boom. Deal dkk (2010) menyebutkan bahwa generasi milenial lebih banyak menggunakan teknologi disebabkan oleh usia terpapar dengan teknologi baru lebih muda dibandingkan dengan generasi lain. Hal ini menyebabkan generasi milenial lebih unggul dalam hal pemanfaatan teknologi baru.

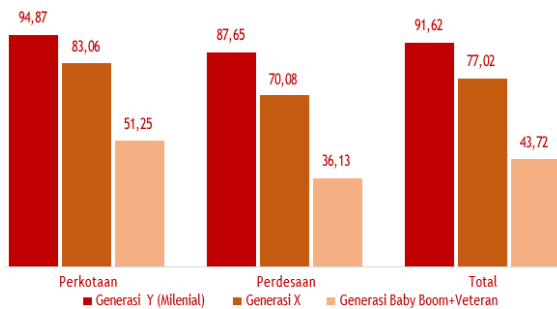
Menurut Papp dan Matulich (2011), pemanfaatan teknologi oleh generasi milenial tidak lah sama dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial menggunakan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi milenial menggunakan teknologi tidak hanya untuk berhubungan antar sesama tetapi juga untuk belajar. Senada dengan hasil studi yang dilakukan oleh Deal dkk (2010) dan Papp dan Matulich (2011), studi yang dilakukan di Amerika Serikat oleh Blackburn (2011) menyimpulkan bahwa generasi milenial bertindak sebagai “agen perubahan” dalam hal pengadopsian alat-alat teknologi baru. Hasil studi ini menggambarkan eratnya hubungan antara generasi milenial dan teknologi. Menurut hasil survei terkini yang dilakukan oleh PEW Research Center pada awal tahun 2018 di Amerika Serikat, dibandingkan dengan Generasi X dan Generasi baby boom, generasi milenial memiliki angka yang paling tinggi dalam hal pemanfaatan teknologi baru. Hal ini semakin menegaskan bahwa memang generasi milenial lebih responsif terhadap teknologi baru dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya.

#### **A. Penggunaan Telepon Seluler**

Salah satu perkembangan teknologi yang pesat adalah perkembangan piranti telekomunikasi nirkabel atau telepon seluler (HP). Telepon seluler sekarang tidak hanya digunakan untuk sarana komunikasi melalui suara saja tapi juga untuk berbagai sarana lain seperti mengabadikan foto, mengecek dan mengirimkan email

bahkan dapat melakukan transaksi perbankan. Dengan semakin “pintar” sebuah telepon seluler, maka tidaklah aneh bila sebuah telepon seluler menjadi bagian yang tidak terpisahkan oleh kehidupan manusia di era modern seperti sekarang ini.

Di Indonesia, pemanfaatan telepon seluler dapat dilihat dari hasil Susenas 2017 menunjukkan bahwa memang generasi milenial lebih unggul jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Pada Gambar 4.1 terlihat bahwa persentase generasi milenial di Indonesia yang menggunakan telepon seluler (HP)/Nirkabel pada tahun 2017 sudah mencapai 91,62 persen. Persentase ini jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan Generasi X yang sebesar 77,02 persen dan Generasi *baby boom* dan veteran yang hanya sebesar 43,72 persen.

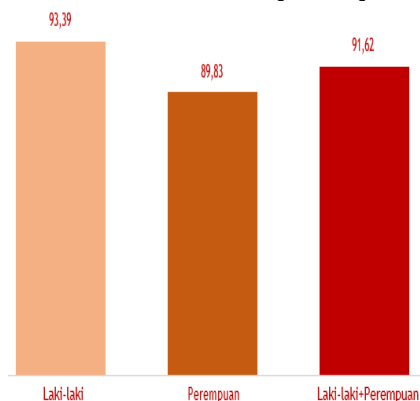


Gambar 41 Persentase Penduduk di Indonesia yang Menggunakan Telepon Seluler (HP)/Nirkabel Menurut Generasi dan Daerah Tempat Tinggal, 2017

Bila dilihat dari daerah tempat tinggal terlihat bahwa penggunaan telepon seluler oleh generasi milenial yang yang tinggal di perkotaan mencapai 94,87 persen, persentase tersebut lebih tinggi jika dibandingkan generasi milenial yang tinggal di perdesaan yang hanya 87,65 persen. Salah satu penyebab perbedaan tersebut adalah adanya perbedaan fasilitas infrastruktur yang mendukung telepon seluler antara daerah perkotaan dan perdesaan dimana

daerah perkotaan memiliki fasilitas infrastruktur pendukung yang lebih lengkap.

Bila dilihat prevalensi penggunaan telepon seluler generasi milenial antara laki-laki dan perempuan tidak terlihat perbedaan yang mencolok antara laki-laki dan perempuan. Pada Gambar 4.2 terlihat bahwa persentase laki-laki yang menggunakan telepon seluler sebesar 93,39 persen sedangkan persentase perempuan sebesar 89,83 persen. Sejalan dengan hal tersebut, Geser (2006) menyebutkan bahwa telepon seluler adalah teknologi egaliter yang diadopsi bersama antara laki-laki dan perempuan.



Gambar 42 Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang Menggunakan Telepon Seluler (HP)/Nirkabel Menurut Jenis Kelamin, 2017

Pemanfaatan telepon seluler oleh generasi milenial selama tahun 2015-2017 mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 persentase generasi milenial yang menggunakan telepon seluler telah mencapai 82,64 persen dan jumlahnya semakin meningkat di tahun-tahun berikutnya yaitu sebesar 83,51 persen pada tahun 2016 dan 91,62 persen pada tahun 2017. Tren semakin meningkatnya pengguna telepon seluler di kalangan generasi milenial ini terjadi bukan hanya di kalangan generasi milenial saja tetapi pengguna telepon seluler secara umum. Menurut statista.com

jumlah pengguna telepon seluler diseluruh dunia pada tahun 2015 telah mencapai 4,15 milyar pengguna dan pada tahun 2017 jumlahnya semakin meningkat menjadi 4,43 milyar pengguna.

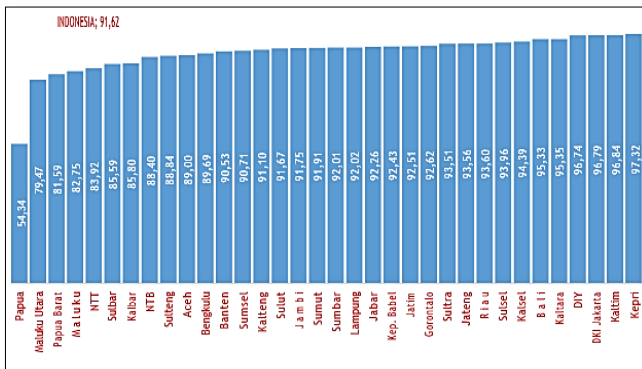


Gambar 43 Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang Menggunakan Telepon Seluler (HP)/ Nirkabel, 2015-2017

Hampir semua orang dari setiap generasi telah memanfaatkan telepon seluler. Namun dari perspektif pemanfaatan teknologi antar generasi, hasil studi yang dilakukan oleh Kroski (2008) menunjukkan bahwa generasi milenial lebih unggul dalam hal pemanfaatan teknologi khususnya telepon seluler jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan perilaku dalam hal penggunaan telepon seluler antar generasi.

Bila dilihat berdasarkan provinsi, hampir di seluruh provinsi persentase generasi milenial yang menggunakan telepon seluler sudah di atas 80 persen kecuali Provinsi Papua dan Provinsi Maluku Utara. Provinsi Papua dan Provinsi Maluku Utara adalah provinsi dengan persentase generasi milenial yang menggunakan telepon seluler paling rendah yakni masing-masing sebesar 54,34 persen dan 79,47 persen. Masih rendahnya persentase generasi milenial yang memiliki telepon seluler pada kedua provinsi tersebut salah satu penyebabnya adalah masih kurangnya infrastruktur untuk mendukung penggunaan telepon seluler, misalnya ketersediaan Base Transceiver Station (BTS) yang belum merata di tiap-tiap daerah. Sedangkan Provinsi Kepulauan Riau dan Kalimantan Timur adalah Provinsi dengan persentase tertinggi dalam penggunaan telepon seluler dengan masing-masing sebesar 97,32 persen dan

96,84 persen. Sementara Provinsi DKI Jakarta sebagai ibukota Negara berada di peringkat ketiga dengan persentase generasi milenial yang memiliki telepon seluler sebesar 96,79 persen.



Gambar 44 Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang Menggunakan Telepon Seluler (HP)/ Nirkabel Menurut Provinsi, 2017

## B. Penggunaan Komputer

Sebagai bagian dari perkembangan teknologi, komputer (PC/ desktop, laptop/notebook dan tablet) telah mengubah kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dalam hal ini komputer telah membuat kita dapat melakukan hal-hal yang bahkan dahulu tidak terbayangkan sebelumnya. Tetapi pada awal perkembangannya, komputer tidak begitu saja digunakan oleh seseorang. Terdapat beberapa teori mengenai kenapa seorang individu menggunakan komputer diantaranya adalah theory of reasoned action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan technology acceptance model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis dkk (1989). TRA lebih menekankan bahwa keputusan penggunaan komputer disebabkan oleh pengambilan keputusan yang rasional dan sistematis. Sedangkan TAM menambahkan variabel yang ikut memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan komputer

adalah kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Apapun teori yang melatarbelakangi keputusan seseorang menggunakan komputer, tak dapat dipungkiri kini antara kehidupan manusia modern dan komputer seperti tidak terpisahkan.

Untuk melihat penggunaan komputer di Indonesia dapat dilihat dari hasil Susenas 2017 yang menunjukkan bahwa generasi milenial bila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya lebih unggul dalam hal penggunaan komputer. Gambar 44 menunjukkan persentase penduduk di Indonesia yang menggunakan komputer menurut kelompok generasi. Pada gambar tersebut terlihat bahwa persentase generasi milenial yang menggunakan komputer sebesar 29,57 persen, Generasi X sebesar 12,3 persen, sedangkan Generasi Baby boom dan veteran hanya sebesar 2,71 persen. Hal ini menunjukkan kembali hasil studi yang dilakukan Deal dkk (2010) yang menyebutkan bahwa generasi milenial lebih banyak menggunakan teknologi disebabkan oleh usia terpapar dengan teknologi baru lebih muda dibandingkan dengan generasi lain.

Bila dilihat daerah tempat tinggal generasi milenial, pada Gambar terlihat bahwa persentase generasi milenial yang menggunakan komputer yang tinggal di daerah perkotaan adalah sebesar 38,8 persen, sedangkan generasi milenial yang menggunakan komputer yang tinggal di daerah perdesaan adalah sebesar 18,29 persen. Banyak hal yang dapat menyebabkan perbedaan penggunaan komputer tidak hanya antara penggunaan komputer di perdesaan dan perkotaan tapi juga apabila dilihat antara provinsi-provinsi di Indonesia.



Gambar 45 Persentase Penduduk di Indonesia yang Menggunakan Komputer (PC/Desktop, Laptop/ Notebook, Tablet) Menurut Generasi dan Daerah Tempat Tinggal, 2017

Disparitas pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi tersebut dikenal dengan istilah “Digital Divide”. Digital divide menurut Wikipedia dapat terjadi antar daerah tempat tinggal, rumah tangga bahkan sesama individu. Digital divide disebabkan oleh kesenjangan sosial dan ekonomi sehingga menyebabkan perbedaan pola penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

Masih dari hasil Susenas 2017, di kalangan generasi milenial apabila dilihat berdasarkan jenis kelamin secara persentase tidak terlihat perbedaan yang mencolok antara pengguna komputer laki-laki dan perempuan. Pada gambar 4.6 terlihat bahwa pada tahun 2017 persentase generasi milenial laki-laki yang menggunakan komputer adalah sebesar 30,21 persen sedangkan persentase generasi milenial perempuan sedikit lebih rendah yaitu 28,91 persen. Tidak terlihat perbedaan yang mencolok antara persentase laki-laki dan perempuan pada penggunaan komputer tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Daniel (2005). Hasil penelitiannya menyebutkan antara laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki kompetensi dalam hal penggunaan komputer, namun yang membedakan antara keduanya adalah tujuan dari penggunaan komputer tersebut

Selain itu, perkembangan dalam jumlah generasi milenial yang menggunakan komputer setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 persentase generasi milenial yang menggunakan komputer sebesar 27,13 persen, pada tahun 2016 persentasenya meningkat menjadi 28,38 persen dan pada tahun 2017 jumlahnya kembali meningkat menjadi 29,57 persen. Komputer sendiri tidak lagi dimonopoli dengan bentuk Personal Computer/desktop saja tetapi kini dalam bentuk Laptop/Notebook dan tablet lebih banyak disukai bila dilihat dari sisi mobilitas penggunaan. Banyak hal yang

dapat menyebabkan semakin meningkatnya jumlah pengguna komputer, diantaranya adalah meningkatnya perekonomian dari masyarakat yang disertai oleh keadaan perekonomian yang relatif stabil sehingga meningkatkan daya beli masyarakat untuk membeli komputer khususnya laptop/notebook dan tablet yang semakin disukai karena memberikan kemudahan bagi generasi milenial yang dalam penggunaan.

Bila dilihat berdasarkan provinsi, terlihat persentase generasi milenial yg menggunakan komputer paling besar di Provinsi DI Yogyakarta, Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Kalimantan Timur masing-masing sebesar 46,13 persen, 45,84 persen dan 38,28 persen. Persentase tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan persentase generasi milenial Indonesia yang menggunakan komputer yang hanya sebesar 29,57 persen. Sementara itu, provinsi dengan persentase generasi milenial yang menggunakan komputer yang paling rendah adalah Provinsi Papua dan Provinsi Lampung dengan persentase masing-masing sebesar 16,62 persen dan 20,97 persen.

### **C. Penggunaan Internet**

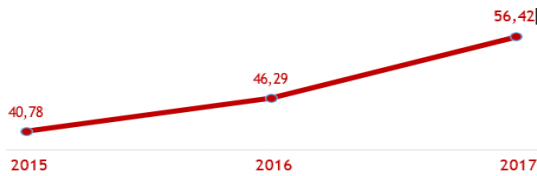
Secara sederhana, Internet didefinisikan sebagai jaringan komputer global yang saling berhubungan dengan pengguna yang berasal dari seluruh dunia. Internet pada awalnya merupakan jaringan komputer yang digunakan untuk kepentingan militer dan dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Pada awal perkembangannya di tahun 1969, jaringan komputer yang saling berhubungan hanya pada 4 universitas yaitu Stanford Research Institute, University of California di Los Angeles, University of California di Santa Barbara dan University of Utah. Jaringan yang menghubungkan antar komputer tersebut dikenal dengan nama ARPANET yang merupakan akronim dari Advanced Research Project Agency Network yang kemudian lebih dikenal dengan nama internet.

Sekarang ini, internet sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari manusia. Internet telah menjadi super medium of

communicating yang membuat setiap penduduk dapat saling berhubungan kemana dan di manapun di dunia. Internet juga memungkinkan kita untuk saling berbagi dan mendapatkan informasi hanya dalam hitungan menit bahkan detik. Dengan internet, sekat-sekat jarak dan waktu yang dulu menjadi kendala sekarang sudah mulai pudar seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang semakin bertambah.

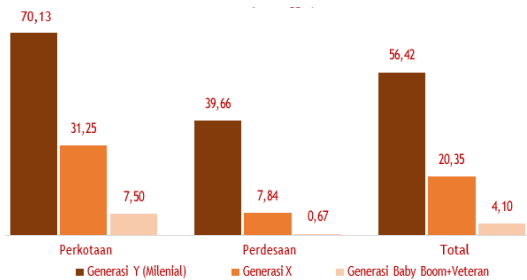
Bersamaan dengan perkembangan internet inilah lahir generasi Generasi Milenial. Bahkan generasi milenial oleh sebagian orang dikenal dengan nama generasi Internet. Generasi milenial menurut Deal dkk (2010) memang lebih unggul dalam pemanfaatan teknologi tidak terkecuali internet bila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Purwandi dkk (2016), menyatakan bahwa salah satu ciri dari generasi milenial adalah “connected” yang dapat diartikan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang aktif menggunakan internet dan media sosial.

Tren penggunaan internet di kalangan generasi milenial di Indonesia terlihat dari persentase generasi milenial yang mengakses Internet dari tahun ke tahun mengalami kenaikan (Gambar 45). Pada tahun 2015 persentase generasi milenial yang mengakses internet tercatat sebesar 40,78 persen. Pada tahun 2016 persentasenya meningkat menjadi 46,29 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan pada tahun 2017 persentasenya kembali meningkat menjadi 56,42 persen. Tren kenaikan jumlah pengguna internet ini juga terjadi di seluruh dunia secara global, menurut Internetlivestat, pengguna internet pada tahun 2016 telah mencapai 3,4 milyar pengguna. Ini berarti hampir setengah (46 persen) dari populasi dunia telah menggunakan internet dan jumlahnya semakin meningkat



Gambar 46. Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang Mengakses Internet, 2015-2017

Selanjutnya, Gambar 46 menunjukkan persentase penduduk di Indonesia yang mengakses internet menurut kelompok generasi. Terlihat bahwa secara total generasi milenial yang mengakses internet adalah sebesar 56,42 persen jauh lebih besar jika dibandingkan dengan Generasi X yang hanya sebesar 20,35 persen dan Generasi Baby boom dan veteran yang hanya sebesar 4,1 persen.

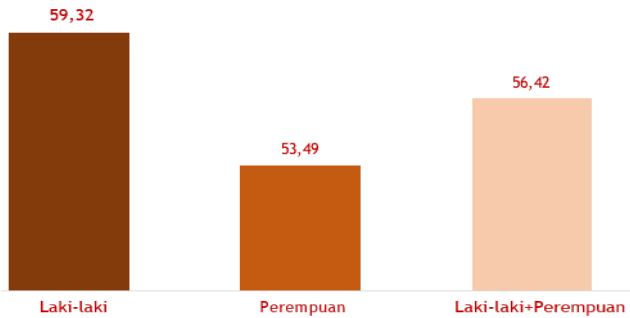


Gambar 47. Persentase Penduduk di Indonesia yang Mengakses Internet Menurut Generasi dan Daerah Tempat Tinggal, 2017

Apabila dilihat dari wilayah tempat tinggal, maka terlihat bahwa generasi milenial yang mengakses internet yang tinggal di daerah perkotaan proporsinya lebih tinggi jika dibandingkan dengan generasi milenial yang tinggal di perdesaan. Perbedaan yang tinggi dalam pemanfaatan internet antara daerah perkotaan dan perdesaan secara tidak langsung dapat mengindikasikan adanya perbedaan perilaku antara generasi milenial yang tinggal di perkotaan dan perdesaan karena adanya perbedaan tingkat keterpaparan. Generasi milenial diidentikkan dengan penggunaan internet yang massive misalnya untuk berbelanja secara online.

Ariotedjo (2017) menyebutkan bahwa generasi milenial yang tinggal di perdesaan tidak seantusias generasi milenial yang tinggal di perkotaan dalam hal berbelanja online. Hal ini dapat dipahami karena memang ada perbedaan ketersediaan fasilitas yang mendukung dalam berbelanja online. Misalnya ketersediaan bank beserta layanan perbankannya yang ikut andil dalam menumbuhkan minat untuk berbelanja secara online. Bank yang berada di daerah perdesaan lebih memfokuskan untuk menawarkan layanan secara konvensional. Berbeda halnya dengan bank yang berada di daerah perkotaan, fasilitas perbankan yang ditawarkan sangat bervariasi sehingga mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dan berbelanja online.

Sementara itu, jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, secara persentase generasi milenial yang mengakses internet antara laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda. Pada tahun 2017 persentase generasi milenial laki-laki yang mengakses internet adalah sebesar 59,32 persen sedangkan persentase generasi milenial perempuan yang mengakses internet adalah sebesar 53,49 persen. Sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Pew Internet Project (seperti yang dilangsir oleh [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk)) memang terdapat perbedaan gender di dalam dunia internet, tapi perbedaan tersebut bukan terletak pada seberapa besar jumlah pengguna laki-laki maupun perempuan, melainkan pada perilaku penggunaan internet. Laki-laki menggunakan internet lebih banyak untuk memperoleh informasi, seperti membaca berita, olahraga dan cuaca sedangkan perempuan menggunakan internet lebih banyak untuk email dan memperoleh informasi mengenai kesehatan dan agama



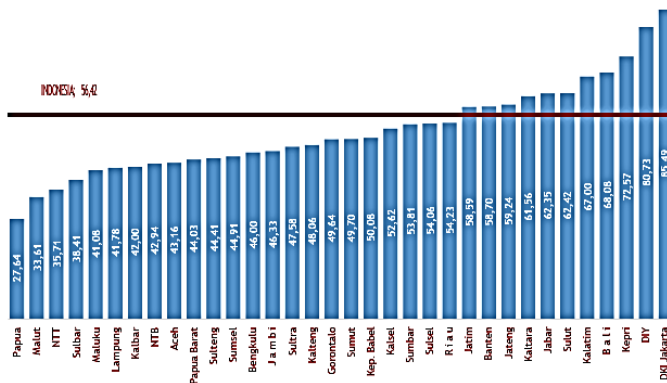
Gambar 48. Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang Mengakses Internet Menurut Jenis Kelamin, 2017  
 Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional 2017, BPS

Apabila dilihat dari wilayah tempat tinggal, maka terlihat bahwa generasi milenial yang mengakses internet yang tinggal di daerah perkotaan proporsinya lebih tinggi jika dibandingkan dengan generasi milenial yang tinggal di perdesaan. Perbedaan yang tinggi dalam pemanfaatan internet antara daerah perkotaan dan perdesaan secara tidak langsung dapat mengindikasikan adanya perbedaan perilaku antara generasi milenial yang tinggal di perkotaan dan perdesaan karena adanya perbedaan tingkat keterpaparan. Generasi milenial diidentikkan dengan penggunaan internet yang massive misalnya untuk berbelanja secara online.

Ariotedjo (2017) menyebutkan bahwa generasi milenial yang tinggal di perdesaan tidak seantusias generasi milenial yang tinggal di perkotaan dalam hal berbelanja online. Hal ini dapat dipahami karena memang ada perbedaan ketersediaan fasilitas yang mendukung dalam berbelanja online. Misalnya ketersediaan bank beserta layanan perbankannya yang ikut andil dalam menumbuhkan minat untuk berbelanja secara online. Bank yang berada di daerah perdesaan lebih memfokuskan untuk menawarkan layanan secara konvensional. Berbeda halnya dengan bank yang berada di daerah perkotaan, fasilitas perbankan yang ditawarkan sangat bervariasi sehingga mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dan berbelanja online.

Sementara itu, jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, secara persentase generasi milenial yang mengakses internet antara laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda. Pada tahun 2017 persentase generasi milenial laki-laki yang mengakses internet adalah sebesar 59,32 persen sedangkan persentase generasi milenial perempuan yang mengakses internet adalah sebesar 53,49 persen. Sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Pew Internet Project (seperti yang dilansir oleh [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk)) memang terdapat perbedaan gender di dalam dunia internet, tapi perbedaan tersebut bukan terletak pada seberapa besar jumlah pengguna laki-laki maupun perempuan, melainkan pada perilaku penggunaan internet. Laki-laki menggunakan internet lebih banyak untuk memperoleh informasi, seperti membaca berita, olahraga dan cuaca sedangkan perempuan menggunakan internet lebih banyak untuk email dan memperoleh informasi mengenai kesehatan dan agama.

Apabila dilihat menurut provinsi, persentase generasi milenial yang mengakses internet terbanyak berasal dari Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Kepulauan Riau dengan persentase masing-masing sebesar 85,49 persen dan 80,73 persen. Sedangkan Provinsi dengan persentase generasi milenial yang mengakses internet paling rendah adalah Provinsi Papua dan Provinsi Maluku Utara dengan masing-masing sebesar 27,64 dan 33,61 persen. Ketersediaan infrastruktur pendukung jelas menjadi salah satu faktor penyebab masih rendahnya penduduk yang mengakses internet di wilayah Timur Indonesia khususnya Papua dan Maluku.



Gambar 49 Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang Mengakses Internet Menurut Provinsi, 2017

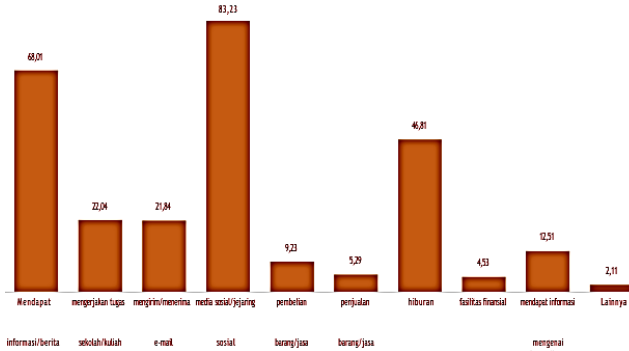
Di era digital seperti sekarang ini, ketersediaan akses internet dimana di dalamnya berisi website, email, blog, chat room, sosial media dan lain sebagainya, bagi generasi milenial akan mempermudah sarana untuk menuangkan ide serta berkomunikasi melalui berbagai media. Hal ini menjadikan ide tersebut dengan mudah disampaikan kepada siapa pun, kapan pun, di mana pun dan ada untuk tujuan apapun tanpa ada yang bisa membatasi. Lalu di manakah tempat generasi milenial biasa mengakses internet? Gambar 49 menunjukkan bahwa sebanyak 92,07 persen generasi milenial mengakses internet dari rumah sendiri, 31,16 persen mengakses internet bukan di rumah sendiri dan sebanyak 30,42 persen mengakses internet dari tempat bekerja/kantor.



Gambar 50 Persentase Generasi Milenial yang Mengakses Internet Menurut Tempat Mengakses Internet, 2017

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional 2017, BPS

Dengan ketersediaan internet, generasi milenial akan dapat dengan mudahnya mengakses informasi dan ilmu pengetahuan. Hanya dengan sekali “klik” segala informasi yang dibutuhkan sudah tersaji di depan mata. Namun tentu saja internet selain memiliki manfaat yang positif, internet juga memiliki implikasi lain yang negatif, sekali lagi tergantung kebijakan dari siapa yang menggunakannya. Di Indonesia sendiri dilihat dari perilaku generasi milenial dalam mengakses internet, sebanyak 83,23 persen generasi milenial mengaku bahwa alasan mengakses internet adalah untuk mengakses media sosial. Sementara 68,01 persen menggunakannya untuk mendapat informasi/berita dan 46,81 persen menggunakannya untuk hiburan



Gambar 51 Persentase Generasi Milenial yang Mengakses Internet Menurut Keperluan/Alasan Mengakses Internet, 2017

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional 2017, BPS

Dari fakta tersebut mayoritas alasan generasi milenial dalam mengakses internet adalah untuk mengakses media sosial, termasuk didalamnya adalah Facebook, twitter, whatsapp dan berbagai platform sosial media lainnya. Namun media sosial di sini belum dapat disimpulkan apakah sesuatu yang baik ataupun buruk, karena media sosial sekarang dapat berisikan informasi yang berguna. Sekali lagi tergantung pada kebijakan dari pengguna. Bimbingan yang baik bagi generasi milenial yang notabene adalah generasi muda sangatlah dibutuhkan dalam memfilter informasi yang ada pada media sosial. Dengan bimbingan yang tepat, media sosial secara khusus dan internet secara umum akan mampu memberikan pengaruh kuat untuk menjadikan para generasi muda untuk mengembangkan dirinya dan berkontribusi pada umat manusia

### Kesimpulan

Menurut Papp dan Matulich (2011), pemanfaatan teknologi oleh generasi milenial tidak lah sama dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial menggunakan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi milenial menggunakan teknologi tidak hanya untuk berhubungan antar sesama tetapi juga untuk belajar. Senada dengan hasil studi yang dilakukan oleh Deal dkk

(2010) dan Papp dan Matulich (2011), studi yang dilakukan di Amerika Serikat oleh Blackburn (2011) menyimpulkan bahwa generasi milenial bertindak sebagai “agen perubahan” dalam hal pengadopsian alat-alat teknologi baru. Hasil studi ini menggambarkan eratnya hubungan antara generasi milenial dan teknologi

Sekarang ini, internet sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari manusia. Internet telah menjadi super medium of communicating yang membuat setiap penduduk dapat saling berhubungan kemana dan di manapun di dunia. Internet juga memungkinkan kita untuk saling berbagi dan mendapatkan informasi hanya dalam hitungan menit bahkan detik. Dengan internet, sekat-sekat jarak dan waktu yang dulu menjadi kendala sekarang sudah mulai pudar seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang semakin bertambah

### **Latihan 8**

1. Generasi milenial menggunakan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, apakah anda setuju dengan pernyataan tersebut berikan alasannya !
2. Tuliskan Pendapat anda apa manfaat positif dari penggunaan teknologi di era 5.0.(five . Zero)
3. Jelaskan Seberapa besar pengaruh positif teknologi Informasi bagi kehidupan anda !
4. Disamping Dampak positif teknologi Informasi khususnya internet ada juga dampak negatifnya ,jelaskan dampak negative bagi kehidupan anda !

## **BAB 9**

### **KONSUMEN MILENIAL**

Tujuan Intruksional Umum mempelajari pokok bahasan bab ini adalah mahasiswa dapat memahami tentang konsep milenial ,Pengertian Konsumen milenial Karakteristik Generasi Millennial, perilaku konsumen milenial

#### **A. Pengertian Generasi Millennial**

Generasi Langgas (Millennials) atau biasanya disebut juga generasi Y, Netters, dan Nexters merupakan generasi yang berkembang dimana banyak inovasi-inovasi ilmu teknologi informasi. Menurut Haroviz (2012), generasi Y atau yang disebut sebagai ggenerasi millennial adalah sekelompok anak-anak muda yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an. Generasi ini juga nyaman dengan keberagaman, teknologi, dan komunikasi online untuk tetap terkoneksi dengan teman-temannya. Menurut Choi et al (dalam Onibala, 2017) generasi ini lebih fleksibel terhadap hal-hal yang baru dan segala kemungkinan yang mungkin terjadi, sehingga sering digambarkan sebagai generasi yang sangat nyaman dengan perubahan.

Generasi millenal ini sangat menaruh harapan yang tinggi serta mencari makna kerja terhadap pekerjaan yang mereka lakukan Choi et al (dalam Onibala, 2017). Generasi ini rata-rata akan berganti pekerjaan sampai dua puluh kali semasa hidup mereka, dibandingkan dengan para tradisionalis yang bekerja pada pemberi kerja yang sama sampai mereka pensiun. Millennial tidak setia kepada perusahaan, sebaliknya mereka setia kepada teman-teman mereka. Generasi millennial akan tetap tinggal diperusahaan saat mereka merasakan bos atau rekan kerjanya seperti teman mereka sendiri.

Menurut Kapoor & Solomon ( dalam Amin dkk,2018) generasi millennial selalu ingin menghubungi atasan mereka termasuk lewat email dan pesan. Generasi ini juga cenderung bersikap spontan, interaktif dan juga ingin didengar, oleh karena itu gaya kepemimpinan yang efektif adalah kolaboratif, tidak hirarkis, dan transparan. Transparansi sangat penting untuk membangun dan membina hubungan antara pihak manajemen dengan karyawan saat ini.

Definisi di atas menunjukkan bahwa generasi millennial adalah sekelompok individu yang lahir pada kisaran tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an, dimana generasi millennial tumbuh pada era teknologi dan komunikasi online. Generasi ini lebih fleksibel terhadap hal-hal yang baru dan segala kemungkinan yang akan terjadi, dalam hal pekerjaan generasi millennial menaruh harapan yang tinggi dan mencari arti pekerjaan mereka.

## **B. Karakteristik Generasi Millennial**

Karakteristik yang dibentuk pada generasi milenial adalah kecanduan internet, percaya diri dan harga diri tinggi serta lebih terbuka dan toleransi pada perubahan. (Kilber, et al. 2014) Penelitian dari (Huybers. 2011) memperlihatkan gaji, pemberian pengakuan untuk individu,, jadwal kerja yang fleksibel, *career advancement* sebagai faktor yang penting bagi generasi milenial. Kepuasan kinerja milenial ditentukan oleh faktor intrinsik seperti kesempatan untuk kepemilikan organisasi,, pemberian pelatihan persepsi atas dukungan supervisor, pekerjaan yang bervariasi dan bermakna, dan keseimbangan antara kehidupan-pekerjaan. (Solnet dan Hood. 2008)

Studi tentang generasi milenial di dunia, terutama di Amerika, sudah banyak dilakukan. Di antaranya studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 dengan mengambil tema American Milenials:

Deciphering the Enigma Generation. Tahun sebelumnya, 2010, Pew Research Center juga merilis laporan riset dengan judul Milenials: A Portrait of Generation Next.

Berdasarkan penelitian-penelitian itu, inilah karakteristik generasi milenial tersebut:

1. Milenial lebih percaya User Generated Content (UGC) daripada informasi searah. Bisa dibilang milenial tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah. Mereka lebih percaya kepada User Generated Content (UGC) atau konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan. Mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan sebab lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau review konvensional. Dalam hal pola konsumsi, banyak dari mereka memutuskan untuk membeli produk setelah melihat review atau testimoni yang dilakukan oleh orang lain di internet. Mereka juga tak segan-segan membagikan pengalaman buruk mereka terhadap suatu merek.
2. Milenial lebih memilih ponsel dibanding TV.  
Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi, Internet juga berperan besar dalam keberlangsungan hidup mereka. Maka televisi bukanlah prioritas generasi milenial untuk mendapatkan informasi atau melihat iklan. Bagi kaum milenial, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi milenial lebih suka mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum yang mereka ikuti, supaya tetap up-to-date.
3. Milenial wajib punya media sosial.  
Komunikasi di antara generasi milenial sangatlah lancar. Namun, bukan berarti komunikasi itu selalu terjadi dengan tatap muka, tapi justru sebaliknya. Banyak dari kalangan milenial melakukan semua komunikasinya melalui text messaging atau juga chatting di dunia maya, dengan membuat akun yang berisikan profil dirinya, seperti Twitter, Facebook, hingga Line. Akun media sosial juga dapat dijadikan tempat

untuk aktualisasi diri dan ekspresi, karena apa yang ditulis tentang dirinya adalah apa yang akan semua orang baca.

Jadi, hampir semua generasi milenial dipastikan memiliki akun media sosial sebagai tempat berkomunikasi dan berekspresi.

4. Milenial kurang suka membaca secara konvensional. Populasi orang yang suka membaca buku turun drastis pada generasi milenial. Bagi generasi ini, tulisan dinilai memusingkan dan membosankan. Generasi milenial bisa dibilang lebih menyukai melihat gambar, apalagi jika menarik dan berwarna. Walaupun begitu, milenial yang hobi membaca buku masih tetap ada. Namun, mereka sudah tidak membeli buku di toko buku lagi. Mereka lebih memilih membaca buku online (e-book) sebagai salah satu solusi yang mempermudah generasi ini, untuk tidak perlu repot membawa buku. Sekarang ini, sudah banyak penerbit yang menyediakan format e-book untuk dijual, agar pembaca dapat membaca dalam ponsel pintarnya.
5. Milenial lebih tahu teknologi dibanding orangtua mereka. Kini semua serba digital dan online, tak heran generasi milenial juga menghabiskan hidupnya hampir senantiasa online 24/7. Generasi ini melihat dunia tidak secara langsung, namun dengan cara yang berbeda, yaitu dengan berselancar di dunia maya, sehingga mereka jadi tahu segalanya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja, mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya, generasi milenial adalah generasi yang sangat modern, lebih daripada orang tua mereka, sehingga tak jarang merekalah yang mengajarkan teknologi pada kalangan orangtua.
6. Milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif. Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, milenial akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Kini, tak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh milenial. Seperti diungkap oleh riset sociolab, kebanyakan dari milenial cenderung meminta gaji

tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan meminta promosi dalam waktu setahun. Mereka juga tidak loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan, namun lebih loyal terhadap merek. Milenial biasanya hanya bertahan di sebuah pekerjaan kurang dari tiga tahun. Namun demikian, sebab kaum milenial hidup di era informasi yang menjadikan mereka tumbuh cerdas, tak sedikit perusahaan yang mengalami kenaikan pendapatan karena memperkerjakan milenial.

7. Milenial mulai banyak melakukan transaksi secara cashless. Semuanya semakin mudah dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju ini, maka pada generasi milenial pun mulai banyak ditemui perilaku transaksi pembelian yang sudah tidak menggunakan uang tunai lagi alias cashless.

Generasi ini lebih suka tidak repot membawa uang, karena sekarang hampir semua pembelian bisa dibayar menggunakan kartu, sehingga lebih praktis, hanya perlu gesek atau tapping. Mulai dari transportasi umum, hingga berbelanja baju dengan kartu kredit dan kegiatan jual beli lainnya. (CNN Indonesia. 2016)

Menurut Kapoor & Solomon (dalam Amin dkk, 2018)

beberapa karakteristik generasi Y diantaranya:

1. Mempunyai keinginan untuk memimpin, dan sangat memperhatikan profesionalisme.
2. Dapat melakukan beberapa hal, selalu mencari tantangan kreatif dan memandang kolega sebagai sumber yang dapat meningkatkan pengetahuan mereka. Mereka membutuhkan tantangan untuk mencegah kebosanan.
3. Mereka membutuhkan keseimbangan dan fleksibilitas dalam berkerja, serta work-life balance.
4. Millenial tidak segan untuk meninggalkan pekerjaan mereka bila hal itu tidak membuatnya bahagia.

Menurut Lancaster & Still (dalam Putra, 2016), membagi karakteristik generasi millennial menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

- a. Sikap (Attitude)

Generasi millennial cenderung bersikap realistis dalam memandang suatu kejadian yang terjadi di dalam kehidupan.

b. Pandangan secara menyeluruh (Overview)

Generasi millennial sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerja sama dari pada menerima perintah, serta memecahkan permasalahan secara pragmatis.

c. Kebiasaan Kerja (Work Habits)

Generasi millennial memiliki rasa optimis yang tinggi, fokus terhadap prestasi, memiliki kepercayaan diri yang tinggi, percaya pada nilai-nilai moral dan sosial, serta menghargai adanya keragaman. Motivasi yang dikembangkan oleh Abraham Maslow menyatakan bahwa setiap diri manusia terdiri dari lima tingkat kebutuhan, yaitu:

- a. Kebutuhan fisiologis : kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat yang paling dasar seperti makan, minum, bernafas, dan berlidung fisik.
- b. Kebutuhan rasa aman : kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup, tidak dalam arti fisik semata akan tetapi berupa psikologikal dan intelektual.
- c. Kebutuhan sosial : kebutuhan untuk merasa memiliki, diterima dalam kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan akan dicintai dan mencintai.
- d. Kebutuhan akan harga diri atau pengakuan : merupakan kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri : kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, potensi, berpendapat serta memberikan penilaian terhadap sesuatu.

Menurut McClelland (dalam Rivai dan sagala, 2011) menganalisis tentang tiga kebutuhan manusia yang sangat penting didalam organisasi tentang motivasi karyawan. Teori kebutuhan McClelland terdiri atas tiga hal, yaitu:

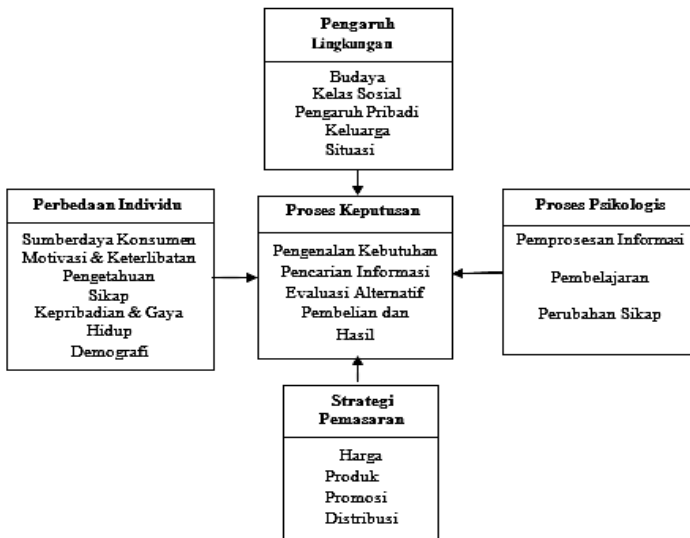
- a. Kebutuhan dalam mencapai kesuksesan: kemampuan untuk mencapai hubungan kepada standar perusahaan yang telah ditentukan terhadap perjuangan karyawan untuk mencapai keberhasilan.
- b. Kebutuhan dalam kekuasaan atau otoritas kerja: kebutuhan untuk membuat orang berperilaku dalam keadaan yang wajar dan bijaksana didalam tugasnya masing-masing.
- c. Kebutuhan untuk berafiliasi: hasrat untuk bersahabat dan mengenal lebih dekat rekan kerja atau para karyawan di perusahaan.

### **C. Perilaku Konsumen Milenial**

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler 2000). Konsumen merupakan komponen yang penting bagi perusahaan terutama dalam penawaran produk. Konsumen merupakan bagian yang menjadi fokus dalam peningkatan kepuasan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Konsumen dalam kegiatan konsumsi produk mengacu pada tindakan fisik yang dapat diamati dan diukur oleh pihak lain terutama perusahaan. Konsumen memiliki perilaku yang dapat dipelajari oleh perusahaan untuk dapat menciptakan dan memuaskan pelanggan.

Istilah perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk mendapatkan, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan yang diharapkan (Shiffman dan Kanuk dalam Sumarwan 2003). Menurut Engel et al. (1994), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan

menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang membentuk proses keputusan pembelian yaitu faktor lingkungan, faktor individu dan proses psikologis (Engel et al. 1994). Faktor-faktor tersebut digambarkan dalam suatu hubungan sederhana proses keputusan pembelian



Gambar 52. Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya Sumber : Engel et al. (1994)

#### D. Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian

Pada perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor karena keputusan pembelian tidak terbentuk begitu saja. Hal tersebut didasarkan pada adanya variasi dalam proses keputusan yang diambil oleh konsumen. Menurut Engel *et al.* (1994) faktor-faktor yang menjadi determinan dalam proses keputusan pembelian adalah :

## 1. Pengaruh Lingkungan

Menurut Engel *et al.* (1994), konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks sehingga memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen. Pengaruh lingkungan yang terdiri dari beberapa faktor berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lingkungan tersebut terdiri dari :

### a. Budaya

Budaya adalah seperangkat nilai, gagasan, sikap dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Engel *et al.* (1994) menyatakan bahwa budaya memberikan tiga pengaruh utama dalam proses keputusan pembeli yaitu budaya mempengaruhi struktur konsumsi, budaya mempengaruhi pengambilan keputusan individu dan budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi produk.

### b. Kelas social

Menurut Engel *et al.* (1994), kelas sosial adalah pembagian nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang relatif permanen dan homogen didalam masyarakat yang mungkin kelompok tersebut dibandingkan dengan kelompok lain. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tapi indikator lainnya. Seperti indikator demografi yaitu pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial akan mencerminkan perilaku yang berbeda terhadap pembelian produk. Hal tersebut merupakan suatu hal yang menarik bagi pemasar karena kelas sosial dapat memilih dan membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup.

### c. Pengaruh Pribadi

Menurut (Engel et al. 1994), pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan dan produk atau jasa memiliki visibilitas publik. Variabel yang penting dalam pengaruh pribadi adalah keterlibatan. Peningkatan keterlibatan terjadi jika pilihan yang dibuat dapat mempengaruhi kelas sosial konsumen. Selain itu keterlibatan yang tinggi juga akan memunculkan informasi dari orang yang dipercaya.

d. Keluarga

Keluarga sangat penting dalam studi perilaku konsumen karena dua alasan. Pertama keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen. Kedua, keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu (Engel et al. 1994).

e. Situasi

Situasi pembelian dapat memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen. Situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa (Engel et al. 1994).

2. Perbedaan Individu

Faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumen adalah adanya perbedaan individu. Ada menyatakan lima komponen yang mendasari individu berbeda dalam proses pengambilan keputusan. Komponen tersebut antara lain Engel et al. (1994) :

a. Sumberdaya konsumen

Sumberdaya yang digunakan konsumen dalam proses pembelian adalah sumberdaya ekonomi atau waktu temporal dan kognitif atau kapasitas konsumen untuk mengolah informasi. Sumberdaya ekonomi seperti pendapatan atau kekayaan adalah variabel yang pertama

yang harus dianalisis dalam studi perilaku konsumen (Engel et al. 1994).

b. Motivasi dan keterlibatan

Menurut Engel et al. (1994), kebutuhan adalah variabel utama dalam motivasi. Kebutuhan sebagai perbedaan yang didasari antara keadaan ideal dengan keadaan yang sebenarnya, yang memadai untuk mengaktifkan perilaku.

c. Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari produk yang dibeli konsumen, tempat pembelian dan waktu pembelian bergantung pada pengetahuan yang relevan tentang keputusan pembelian (Engel et al. 1994).

d. Sikap

Sikap didefinisikan oleh Engel et al. (1994) sebagai evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Intensitas dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Masing-masing sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan objek sikap.

f. Kepribadian, gaya hidup dan demografi

Kepribadian, gaya hidup dan demografi merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan untuk menunjukkan adanya perbedaan individu dalam konsumsi produk dan preferensi merek (Engel et al. 1994 ). Kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup yang menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah hasil jajaran total ekonomi budaya dan kekuatan kehidupan sosial yang menyokong kualitas manusia seseorang.

Demografi merupakan karakteristik konsumen yang dibedakan atas usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Perbedaan individu terlihat dari demografi konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar.

### 3. Proses Psikologis

Tiga proses sentral psikologis yang membentuk semua aspek motivasi dan perilaku konsumen terdiri dari pemrosesan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku (Engel et al. 1995).

#### a. Pemrosesan informasi

Reaksi konsumen terhadap stimulus yang akan bergantung pada bagaimana stimulus itu diproses, dapat sangat membentuk sikap dan perilaku. Pemrosesan informasi mengacu pada proses suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan dan akan diambil kembali. Pemrosesan informasi sangat membantu dalam kegiatan pemasaran (Engel et al. 1995).

#### b. Pembelajaran

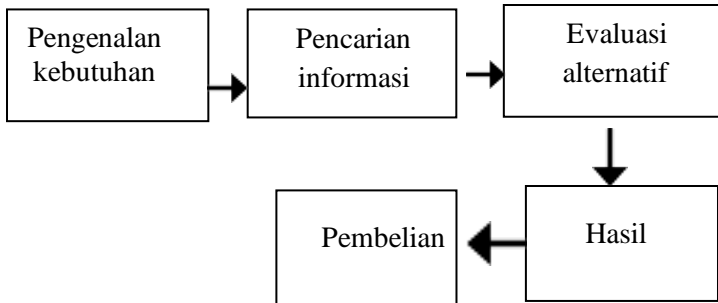
Pembelajaran dapat dipandang sebagai suatu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Perspektif yang digunakan dalam perilaku konsumen terdiri dari perspektif pembelajaran kognitif dan pembelajaran behaviourisme.

#### c. Perubahan sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh komunikasi persuasif. Selain komunikasi persuasif, sikap dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui salah satu teknik modifikasi perilaku. Permintaan tunggal (dorongan) dan banyak permintaan (kaki di pintu dan pintu dimuka) dapat menjadi alat efektif untuk membentuk perilaku (Engel et al. 1995).

## E. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses Keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil (Engel et al. 1995). Alur proses pembelian disajikan pada Gambar Dibawah ini



**Gambar 53 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber : Engel et al. (1995)

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Engel et al. (1995), proses keputusan dimulai ketika suatu kebutuhan diaktifkan dan dikenali karena terjadi ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan oleh konsumen dan situasi yang aktual. Pengenalan kebutuhan tidak secara langsung dapat mengaktifkan tindakan pembelian. Kondisi tersebut tergantung dari faktor kebutuhan yang dikenali adalah kebutuhan yang penting dan pemenuhan kebutuhan konsumen berada dalam batas kemampuannya. Timbulnya kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli intern, yaitu kebutuhan dasar seseorang seperti haus dan lapar. Stimuli yang timbul pada satu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan yang memotivasi konsumen untuk segera memuaskannya.

## 2. Pencarian Informasi

Menurut Engel et al. (1995), pencarian informasi adalah aktivitas yang termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan (internal) atau pemerolehan informasi dari lingkungan (eksternal). Pencarian yang bersifat internal merupakan tahapan pertama setelah pengenalan kebutuhan. Jika ingatan dan pengetahuan konsumen kurang dalam memenuhi kebutuhan maka konsumen akan melakukan pencarian eksternal untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhannya. Pada tahap ini sumber informasi konsumen terdiri dari sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersil (iklan, penjual) dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk)

## 3. Evaluasi Alternatif

Menurut Engel et al. (1995), evaluasi alternatif menggambarkan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif untuk membuat pilihan. Konsumen memerlukan beberapa tahapan pada proses evaluasi alternatif yaitu (1) menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif; (2) memutuskan alternatif yang akan dipertimbangkan; (3) menilai kinerja alternatif yang dipertimbangkan; (4) memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir. Kriteria evaluasi yang dapat digunakan oleh konsumen adalah harga, merek dan negara asal. Namun kriteria evaluasi juga bervariasi dalam kepentingan relatif untuk menilai alternatif. Pada proses pemutusan alternatif dan penilaian kinerja alternatif, konsumen dapat mengandalkan pengetahuan dan informasi yang ada dalam ingatan konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya maka konsumen melakukan pencarian eksternal untuk membantu menentukan alternatif dan menilai kinerja alternatif. Tahapan terakhir dalam evaluasi alternatif adalah menentukan kaidah keputusan yang sangat bervariasi dalam kompleksitas konsumen (Engel et al. 1995).

Kaidah keputusan dapat berbentuk sederhana yaitu membeli kembali produk yang terakhir dibeli. Sedangkan pembelian yang kompleks menyerupai model sikap multi atribut. Kaidah keputusan ini juga dapat disimpan dalam ingatan dan diperoleh kembali jika dibutuhkan.

#### 4. Pembelian

Menurut Engel et al. (1995) tindakan pembelian merupakan tahap akhir dari proses kebutuhan mengenai kapan dan dimana membeli serta bagaimana melakukan pembayaran. Model perilaku konsumen ditunjukkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor yaitu niat pembelian, faktor lingkungan dan perbedaan individual.

#### 5. Hasil Pembelian

Konsumen tidak berhenti pada tahapan pembelian dalam proses keputusan pembelian tapi konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan produk yang dibelinya. Pada tahap hasil pembelian, konsumen melakukan evaluasi untuk mengetahui alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan (Engel et al. 1995). Hasil dari evaluasi adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen akan berfungsi sebagai loyalitas terhadap produk sehingga untuk waktu yang akan datang akan ada pembelian berulang. Sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan dan upaya untuk menuntut ganti rugi melalui sarana hukum (Engel et al. 1995).

### **Kesimpulan**

Karakteristik yang dibentuk pada generasi milenial adalah kecanduan internet, percaya diri dan harga diri tinggi serta lebih terbuka dan toleransi pada perubahan. (Kilber, et al. 2014) Berdasarkan penelitian-penelitian itu, inilah karakteristik generasi milenial tersebut:

3. Milenial lebih percaya User Generated Content (UGC) daripada informasi searah. Bisa dibilang milenial tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah. Mereka

lebih percaya kepada User Generated Content (UGC) atau konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan. Mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan sebab lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau review konvensional. Dalam hal pola konsumsi, banyak dari mereka memutuskan untuk membeli produk setelah melihat review atau testimoni yang dilakukan oleh orang lain di internet. Mereka juga tak segan-segan membagikan pengalaman buruk mereka terhadap suatu merek.

4. Milenial lebih memilih ponsel dibanding TV.

Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi, Internet juga berperan besar dalam keberlangsungan hidup mereka. Maka televisi bukanlah prioritas generasi milenial untuk mendapatkan informasi atau melihat iklan. Bagi kaum milenial, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi milenial lebih suka mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum yang mereka ikuti, supaya tetap up-to-date.

6. Milenial wajib punya media sosial.

Komunikasi di antara generasi milenial sangatlah lancar. Namun, bukan berarti komunikasi itu selalu terjadi dengan tatap muka, tapi justru sebaliknya. Banyak dari kalangan milenial melakukan semua komunikasinya melalui text messaging atau juga chatting di dunia maya, dengan membuat akun yang berisikan profil dirinya, seperti Twitter, Facebook, hingga Line. Akun media sosial juga dapat dijadikan tempat untuk aktualisasi diri dan ekspresi, karena apa yang ditulis tentang dirinya adalah apa yang akan semua orang baca.

Jadi, hampir semua generasi milenial dipastikan memiliki akun media sosial sebagai tempat berkomunikasi dan berekspresi.

7. Milenial kurang suka membaca secara konvensional. Populasi orang yang suka membaca buku turun drastis pada generasi milenial. Bagi generasi ini, tulisan dinilai memusingkan dan membosankan. Generasi milenial bisa

dibilang lebih menyukai melihat gambar, apalagi jika menarik dan berwarna. Walaupun begitu, milenial yang hobi membaca buku masih tetap ada. Namun, mereka sudah tidak membeli buku di toko buku lagi. Mereka lebih memilih membaca buku online (e-book) sebagai salah satu solusi yang mempermudah generasi ini, untuk tidak perlu repot membawa buku. Sekarang ini, sudah banyak penerbit yang menyediakan format e-book untuk dijual, agar pembaca dapat membaca dalam ponsel pintarnya.

8. Milenial lebih tahu teknologi dibanding orangtua mereka.  
Kini semua serba digital dan online, tak heran generasi milenial juga menghabiskan hidupnya hampir senantiasa online 24/7. Generasi ini melihat dunia tidak secara langsung, namun dengan cara yang berbeda, yaitu dengan berselancar di dunia maya, sehingga mereka jadi tahu segalanya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja, mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya, generasi milenial adalah generasi yang sangat modern, lebih daripada orang tua mereka, sehingga tak jarang merekalah yang mengajarkan teknologi pada kalangan orangtua.
8. Milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif.  
Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, milenial akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Kini, tak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh milenial. Seperti diungkap oleh riset sociolab, kebanyakan dari milenial cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan meminta promosi dalam waktu setahun. Mereka juga tidak loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan, namun lebih loyal terhadap merek. Milenial biasanya hanya bertahan di sebuah pekerjaan kurang dari tiga tahun. Namun demikian, sebab kaum milenial hidup di era informasi yang menjadikan mereka tumbuh cerdas, tak sedikit perusahaan yang mengalami kenaikan pendapatan karena memperkerjakan milenial.

9. Milenial mulai banyak melakukan transaksi secara cashless. Semuanya semakin mudah dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju ini, maka pada generasi milenial pun mulai banyak ditemui perilaku transaksi pembelian yang sudah tidak menggunakan uang tunai lagi alias cashless.

Generasi ini lebih suka tidak repot membawa uang, karena sekarang hampir semua pembelian bisa dibayar menggunakan kartu, sehingga lebih praktis, hanya perlu gesek atau tapping. Mulai dari transportasi umum, hingga berbelanja baju dengan kartu kredit dan kegiatan jual beli lainnya. (CNN Indonesia. 2016)

### **Latihan 9**

1. Karakteristik yang dibentuk pada generasi milenial adalah kecanduan internet, percaya diri dan harga diri tinggi serta lebih terbuka dan toleransi pada perubahan. (Kilber, et al. 2014) bagaimana pendapat anda dengan konsep teori tersebut ?
2. Menurut Kapoor & Solomon (dalam Amin dkk, 2018) beberapa karakteristik generasi Y diantaranya: Mempunyai keinginan untuk memimpin, dan sangat memperhatikan profesionalisme. Apakah anda setuju atau tidak dengan pendapat tersebut berikan alasannya !
3. Milenial kurang suka membaca secara konvensional. Populasi orang yang suka membaca buku turun drastis pada generasi milenial. Bagi generasi ini, tulisan dinilai memusingkan dan membosankan. Generasi milenial bisa dibilang lebih menyukai melihat gambar, apalagi jika menarik dan berwarna, bagaimana menurut pendapat anda !
4. Milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif. Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, milenial akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Kini, tak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh milenial, bagaimana pendapat anda !

5. Tuliskan pendapat anda bagaimana karakteristik konsumen milenial dilingkungan tempat tinggal anda dan bandingkan dengan karakteristik konsumen milenial sesuai hasil penelitian diatas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2001. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Assael H. 1992. Consumer Behavior and marketing Action. PWS-Kent by Wadsworth : Boston
- Astuti I. D. 2009. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Coffeemix Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan Theory of Reasoned Action. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- David L. Loudon and Albert J.Della Bitta. 1984. Consumer Behavior : Concept and Applications. The United States of America : ByMcGraw Hill.Inc
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fitrida. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan dan Persepsi Konsumen terhadap Produk Teh Cup Tong Tji. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf. 1971. Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications. The United States of America : By John Willey and Sons Inc.
- Hapsari A.P. 2010. Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Buah-Buahan. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- Hawkins D.I, Best R.J, dan Coney K.A. 2001. Consumer Behavior. 8<sup>th</sup> Ed. Von Hoffmann Press : United States
- Indrajaya A.A. 2010. Analisis Persepsi dan Keputusan Adopsi Petani Wortel Terhadap Inovasi Pupuk NPK Mutiara. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang

James F.Engel et.all. 1968. Consumer Behavior. Illinois : The Dryden Press

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen pemasaran (Edisi 12 jilid 2). Benyamin Molan (penerjemah). Marketing Management. PT. Indeks: Jakarta

Mangkunegara, A. Prabu. 1988. Perilaku Konsumen . Eresco. Bandung, 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Refika Aditama. Jakarta

Marisa Ayu. 2005. Analisis Persepsi Konsumen terhadap buah lokal di Kota Malang, Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

Nugroho, Adi. 2002. Perilaku Konsumen. Studia Press. Jakarta

Nugroho. S. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana. Bogor

Peter dan Olson. 1996. Perilaku dan Strategi pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). Consumer Behaviour. Gelora Pratama: Jakarta

Puspitasari D.A. 2010. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2000. Consumer Behaviour. 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall

Solomon, M.R. 1999. Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being, 4th Edition. New Jersey 07548; Prentice Hall

Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Ghalia Indonesia: Jakarta

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Rosdakarya, Bandung

Swastha Basu, dan Handoko Tani. 1997. Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen). BPFE: Yogyakarta

Yulawati L. 2008. Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Iklan Frestea Green di Televisi. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang

