INTEGRASI ILMU PSIKOLOGI DALAM KEGIATAN PEMASARAN

Paulus Lilik Kristianto
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel
(UKRIM) Yogyakarta

ABSTRACT

Integration between psychology in marketing activities being known by the term of marketing psychology is still new for marketers in Indonesia. The using of marketing psychology is very usefull for marketers to sell their product/service. Although it is still new but marketing psychology has grown very fast to be used by marketers. For example if in the past time many marketers used demographic and geographical approaches to segment their market, but now many marketers use psychographical approach. In the market expansion many marketers use demographic, geographic and psychographic approaches integratively.

Marketing psychology helps managers usefully, especially for marketing manager to solve many marketing problems, especially in relation with their consumers. Consumer is a human being in which psyche is one of his or her aspects. Human is different from product because human has psyche and feeling that are so complex. The coming up of marketing psychology helps marketing managers to understand their consumers and then in turn they will know how they can attract consumers better for the sake of their product/service sales growth.

Keywords: *psychology, marketing, marketing psychology, psychographics segmentation*

PENDAHULUAN

Penggunaan ilmu psikologi dan perilaku manusia untuk mensukseskan kegiatan pemasaran, sekarang ini semakin banyak

digunakan oleh para pemasar. Orang membeli sesuatu barang berarti mempertemukan kebutuhan mereka untuk memuaskan kebutuhan mereka. Sebagai pemasar, ”anda tidak mencari produk apa yang dapat anda jual, tetapi mencari apa yang diinginkan para pembeli tentang produk atau jasa yang anda jual dan apa motivasi di balik mereka membeli”.

Ada juga aspek psikologis untuk membangun suatu tingkat kepercayaan dan hubungan. Para pelanggan yang telah dibujuk, dipengaruhi dengan cara yang tidak baik akan mudah beralih atau membeli pada lebih dari satu penjual. Para pelanggan modern merasa lebih aman membeli produk yang memberi manfaat dan yang mereka percayai. Oleh karena itu perusahaan harus dapat membangun suatu tingkat kepercayaan melalui kualitas dan pelayanan yang lebih baik dalam melakukan kegiatan pemasaran produk/jasa yang dijualnya..

Para pemasar semakin lama semakin menyadari bahwa mengelompokkan konsumen dari segi demografis, seperti: penghasilan, umur, sudah tidak memadai lagi. Oleh karena itu para pemasar mulai mencoba mengadakan pendekatan dari sisi kejiwaan. Maka muncullah pendekatan psikologi dalam pemasaran. Pendekatan psikologi pemasaran selanjutnya berkembang tidak hanya menyangkut masalah segmentasi pasar saja tetapi juga digunakan dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran.

PSIKOLOGI

Apakah psikologi itu? Ditinjau dari segi ilmu bahasa psikologi terdiri dari dua kata, yaitu ”psyche” yang artinya jiwa dan ”logos” yang artinya ilmu. Jadi dari segi bahasa psikologi sama dengan ilmu jiwa. Apakah yang disebut jiwa itu? Kalau kita hendak mencari arti pokoknya perkataan ”jiwa” diartikan ”kekuatan yang menjadi penggerak manusia”. Jadi kalau jiwa tidak ada tentulah manusia tidak hidup atau mati. Disini jiwa disamakan juga dengan *nyawa* (bahasa Jawa) dan sama dengan *roch chajat* (bahasa Arab) yang artinya ”sebabnya hidup”. Selain itu perkataan jiwa dipakai juga

dalam artian ”semangat”. Ki Hadjar Dewantoro (Ki Hadjar, 1962: 423), memberi arti jiwa dalam tiga arti, yaitu:

a. kekuatan menyebabkan hidupnya manusia
b. serta menyebabkan manusia dapat berfikir, berperasaan, berkehendak (budi)
c. lagi pula menyebabkan orang mengerti atau insyaf akan segala gerak jiwanya.

Dengan demikian psikologi dapat diberi batasan sebagai *ilmu yang mempelajari tentang kekuatan yang menyebabkan hidupnya manusia dan yang menyebabkan manusia dapat berfikir, berperasaan, berkehendak, serta yang menyebabkan orang mengerti dan insyaf akan gerak jiwanya.* Sebagai salah satu cabang ilmu pengetahuan maka psikologi mempunyai:

a. Obyek tertentu
b. Metode penyelidikan yang tertentu
c. Sistematika yang teratur sebagai hasil pendekatan terhadap obyeknya

Untuk mengetahui dimanakah letak psikologi pemasaran dalam sistematika psikologi, Bimo Walgito (1987) menguraikan tentang sistematika psikologi berikut ini.

1. Psikologi bersifat kefilsafatan (filosofis)
2. Psikologi empirik, yaitu berdasarkan pengalaman-pengalaman yang merupakan pendekatan baru dalam lapangan psikologi, yang dibedakan:
   a. Psikologi Umum, yang menyelidiki dan mempelajari aktivitas-aktivitas psikhis manusia pada umumnya.
   b. Psikologi Khusus, yaitu psikologi yang menyelidiki dan mempelajari segi-segi kekhususan dari aktivitas-aktivitas psikhis manusia, antara lain:
      (1). Psikologi Perkembangan (dari anak sampai orang tua)

(2). Psikologi Abnormal, yang menguraikan ketidaknormalan psikhis
(3). Psikologi Pendidikan
(4). Psikologi Kepribadian
(5). Psikologi Kriminal, berubungan dengan soal-soal kejahatan
(6). Psikologi Perusahaan, mempelajari psikologi yang khusus membicarakan hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan (Psikologi Pemasaran termasuk di sini)
(7). Psikologi Sosial

Psikologi khusus ini masih berkembang terus sesuai dengan bidang-bidang di mana psikologi bergerak. Psikologi khusus ini merupakan bidang psikologi yang praktis yang diaplikasikan sesuai dengan bidangnya. Psikologi Pemasaran sebagai bagian dari Psikologi Perusahaan mulai mendapat perhatian khusus.

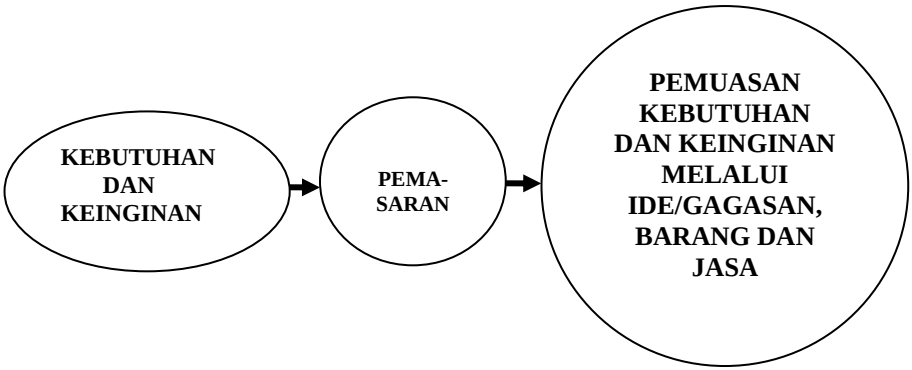
PEMASARAN

Apakah pemasaran itu? "Pemasaran adalah suatu fungsi organisatoris dan satu set proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan mengirimkan nilai ke pelanggan dan untuk me*manage* hubungan pelanggan dalam cara-cara yang bermanfaat bagi organisasinya dan stakeholders." (definisi The American Marketing Association, 2004). Kotler (1997) memberi definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. W.J. Stanton (1978) memberikan definisi yang lebih operasional: pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan (barang dan jasa), menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi Stanton dapatlah dilihat bahwa kegiatan pemasaran dapat diringkas dalam empat kegiatan yang biasa disebut ”bauran pemasaran” (*Marketing Mix*), yaitu:

a. Merencanakan barang dan jasa. Kegiatan merencanakan barang/jasa meliputi desain barang dan aspek-aspeknya (bentuk, warna, bungkus, label, rasa dan sebagainya).
b. Menetapkan harga barang dan jasa. Kegiatan menetapkan harga meliputi prosedur penetapan harga, metode yang dipakai dalam penetapan harga, strategi-strategi harga, dan sebagainya.
c. Mempromosikan barang dan jasa. Kegiatan ini meliputi komunikasi dengan para calon pembeli melalui periklanan, publisitas, penjualan pribadi dan promosi penjualan dengan tujuan meyakinkan para calon pembeli supaya membeli.
d. Mendistribusikan. Kegiatan ini meliputi pendistribusian fisik, yaitu semua kegiatan yang tercakup dalam pemindahan fisik barang dari pengusaha yang membuat barang sampai barang tersebut berada pada pemakai terakhir atau konsumen.

Gambar berikut ini menggambarkan fungsi pemasaran.

Gambar 1
Fungsi Pemasaran



Sumber : Stanton (1978)

Pemasaran harus memahami kedua-duanya, "Kebutuhan dan Keinginan". Setiap orang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Pemasaran (*marketing*) berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan

memuaskan kebutuhan dan keinginan para pembeli melalui ide/gagasan, produk dan jasa.

Supaya kegiatan pemasaran berhasil dengan baik diperlukan manajemen dari kegiatan pemasaran atau secara singkat memerlukan Manajemen Pemasaran. Pada intinya Manajemen Pemasaran meliputi kegiatan:

(1) Merencanakan kegiatan pemasaran
(2) Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang telah direncanakan
(3) Mengendalikan kegiatan pemasaran yang sedang dan yang telah dilaksanakan

Jadi tugas Manajer Pemasaran meliputi tiga hal seperti diuraikan di muka. Untuk melaksanakan tugas ini Manajer Pemasaran menempuh suatu proses yang disebut proses manajemen pemasaran. Phillip Kotler mendefinisikan: Proses Manajemen Pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, mengembangkan strategi pemasaran, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian kegiatan pemasaran (Kotler, 1990).

PSIKOLOGI PEMASARAN

Psikologi Bisnis, khususnya Psikologi Pemasaran perlu dikembangkan terus. Uraian tentang Psikologi Pemasaran telah berkembang pesat beberapa tahun terakhir ini oleh karena masyarakat memanfaatkan Internet. Meskipun ada yang bimbang untuk memanfaatkannya dalam persaingan yang kian ketat, namun demikian banyak orang yang memanfaatkan ”Psikologi Pemasaran”. Sebenarnya apakah yang dimaksud Psikologi Pemasaran itu?

Psikologi pemasaran pada hakekatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran yaitu penjualan yang maksimal. Orang membeli sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Tugas seorang pemasar bukannya mencari produk atau jasa apa yang akan akan dijual, tetapi mencari apa motivasi dan produk atau jasa apa yang ingin dibeli oleh masyarakat. Misalnya orang tidak membeli parfum yang beraroma, tetapi membeli romantika. Anak-anak menginginkan *games* seperti

teman-teman mereka, tidak hanya karena ingin bermain dengan teman mereka, tetapi karena *games* itu adalah *games* yang sedang banyak digemari. Orang membeli sepeda motor merek tertentu mungkin bukan karena modelnya, tetapi karena pelayanan purna belinya. Jadi sebagai pemasar hendaklah mencari motivasi apa di balik pembelian yang dilakukan oleh para pembeli, ketika merencanakan kegiatan pemasarannya.

Psikologi Pemasaran pada dasarnya membicarakan dua area, yaitu:

1. Segmentasi Pasar: pengelompokan pasar.
   Pembatasan sasaran pasar berdasarkan jenis kelamin / demografi / pendidikan / psikografi dan menentukan kebutuhan dan keinginan.
2. Pemahaman tentang proses pembelian yang berjalan. Proses pembelian ini meliputi tahap-tahap yang meliputi:
   (1) Pencarian informasi
   (2) Memilih satu dari beberapa alternatif
   (3) Tindakan membeli
   (4) Evaluasi paska beli
   (5) Bila ada kepuasan berlanjut menjadi pelanggan, bila tidak puas pembeli akan mencari penjual lain.

Pemahaman tentang psikologi pemasaran diperlukan dalam semua pentahapan ini, mulai dengan pencarian informasi oleh calon pembeli, tindakan memilih dari alternatif-alternatif pembelian oleh calon pembeli, keputusan membeli, dan tindakan dari pembeli setelah mereka membeli. Dengan kata lain para pemasar perlu memahami psikologi perilaku konsumen dan psikologi dari setiap aktivitas pemasaran.

Psikologi perilaku konsumen mencakup: analisis kepuasan konsumen, analisis sikap, minat dan perilaku, analisis persepsi, asosiasi, dan loyalitas. Bidang cakup psikologi perilaku konsumen dihubungkan dengan aktivitas pemasaran antara lain: psikologi harga, psikologi warna (produk), psikologi promosi, segmentasi psikografis, dan sebagainya.

Manajemen pemasaran dewasa ini semakin berkembang dan para pemasar mulai menyadari bahwa mengelompokkan konsumen dari segi penghasilan, umur, daerah, dan sebagainya, sudah tidak

memadai lagi. Oleh karena itu para pemasar mulai menggunakan pendekatan kejiwaan dari konsumen. Maka muncullah pendekatan psikografis.

Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini begitu ketat. Suatu produk yang laku di pasar pasti segera diikuti oleh produk yang sejenis oleh para pebisnis lain. Perusahaan yang semula sebagai pemula dan menjadi pemimpin pasar akan segera dikejar oleh perusahaan-perisahaan sejenis. Misal air mineral dalam kemasan mula-mula dibuat oleh AQUA. Ketika air mineral dalam kemasan begitu laku di pasar maka masuklah AQUADES, AQUARIA, dan sebagainya. Pada saat Nitisemito menciptakan rokok kretek, ia tinggal mendistribusikan dan para perokok langsung menyambutnya, maka jadilah ia salah satu orang terkaya pada zaman Belanda. Namun demikian para produsen rokok kretek tentulah tidak seenak Nitisemito dulu, mereka harus membangun merek, dan mutu produk dibuat standar, dana promosi milyaran rupiah dikeluarkan, itupun hasilnya seringkali kurang menggembirakan. Kita dengan mudah dapat memproduksi barang macam apapun tetapi apakah kita mampu menjualnya kepada konsumen? Meskipun segmentasi target, *positioning* dan *marketing mix* sudah tersusun rapi, tetapi sering tidak kena sasaran. Karena itu kita sering menjumpai peluncuran produk baru yang gagal selalu lebih besar dibandingkan yang berhasil. Di Amerika Serikat kegagalan mencapai 75 % lebih (Swasembada, 1995). Mengapa demikian? Banyak pemasar saat ini menyadari dan sudah menemukan jawabannya. Ini: karena penentuan sasaran yang salah. Salah sasaran akan membawa kepada strategi pemasaran yang disusun juga salah, entah segmentasinya, penempatannya (*positioning*), promosinya, bahkan produknya menjadi tidak tepat.

Kesalahan tersebut menurut para pemasar terjadi karena penentuan sasaran dilakukan hanya dengan menggunakan data-data keras yang disebut demografis dan geografis. Pasar dipilah-pilahkan berdasarkan umur konsumen, pengeluaran per bulan, jenis kelamin dan lokasi. Padahal, demikian menurut para pengambil pendekatan baru, orang tidak hanya ditentukan oleh data-data tersebut tetapi juga oleh perilaku dan nilai-nilai yang dianutnya. Dengan kata lain, pembagian pasar secara demografis dan geografis dianggap hanya mampu menjawab soal ”apa” bukan masalah ”siapa” dan

”bagaimana”. Karena itu temuan demografis dan geografis terlalu jauh dari perilaku pembelian konsumen yang sesungguhnya. Untuk menutupi kekurangan data-data keras tersebut diperlukan pengumpulan data lain yang lebih lunak, yaitu yang berupa perilaku *(life style)* dan nilai-nilai yang dianut konsumen. Metode pemilahan konsumen berdasarkan data psikologis semacam itu disebut metode psikografis. Tidaklah mengherankan kalau pelopor pemanfaatan metode psikografis adalah biro-biro periklanan besar di Amerika Serikat. Swasembada (1995) mengemukakan bahwa pada tahun 1969 Biro Periklanan *Leo Burnett* merekrut *William Wells*, guru besar psikologi kondang dari Universitas Chicago untuk mengembangkan *Burnett Life Style Study*. Dengan riset tersebut *Leo Burnett* mencoba mendapatkan keterangan mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, aktvitas sosial, hiburan, belanja dan olahraga) minat (terhadap keluarga, membaca melihat TV, rekreasi), dan opini (tentang seseorang, masalah sosialisme politik, bisnis, masa depan dan produk spesifik) individu-individu dalam masyarakat. Hasil studi mereka dikenal dengan singkatan AIO (Aktivitas, Interest dan Opini) yang sering dikutip dalam buku-buku Perilaku Konsumen.

Riset psikografis sejak itu berkembang pesat. *Prof. Wells* misalnya pada tahun 1974 memutuskan bergabung dengan *Needham, Harper, dan Sterns* mengembangkan studi *NHL Life Style*. Bahan-bahan studi gaya hidup NHL selanjutnya diperbaiki oleh *Arnold Michell* dari *Stanford Research International* menjadi VALS (Value and Life Style).

VALS versi pertama (VALS-1 tahun 1980) membagi segmentasi psikografis berdasarkan teori *Maslow* tentang hierarki kebutuhan dan teori *David Reisman* soal perbedaan arahan dalam dan keluar. Bahannya dijaring dari 225 pernyataan AIO terhadap 1600 rumah tangga di AS. Berdasarkan teori Reisman masyarakat dibagi 4 kelompok: *Need Driven* (sikap mencari rasa aman, hidup ekonomis, berjuang di antara masyarakat konsumtif), *Outer Directed* (mengutamakan penampilan sesuai norma masyarakat), *Inner Directed* (membutuhkan ekspresi diri dengan kebutuhan individual), dan *Integrated* (gabungan pengembangan diri dan dunia sekitar). Setelah digabung dengan teori Maslow maka terbagilah masyarakat menjadi 9 segmen, yaitu: *Survivor, Sustainer, Belonger, Emulator,*

Achiever, I-am-me Experiental, Societally Conscious dan Integrated. *Survivor* digambarkan seseorang yang sedang memperjuangkan kebutuhan dasar, berpendidikan rendah, dan umumnya tinggal di kawasan kumuh. Sebaliknya *Achiever* menggambarkan segmen telah mapan, berpendidikan tinggi, memiliki kebutuhan yang lebih sekunder. Berdasarkan pembagian tersebut di AS, segmen *Achiever* merupakan pembaca majalah Time dan New Yorker. *Belonger* yang cenderung kompromis dan tradisional merupakan pembaca majalah Reader's Digest. Sedangkan *Sustainer* menyukai tabloid. Bila *Achiever* memilih kendaraan bermerek Mercedes-Benz dan BMW, maka *Emulator* cenderung memilih Chevrolet Camaro. Barangkali inilah perwujudan *Emulator* yang ambisius, macho dan suka bersaing.

Meskipun dianggap terobosan baru VALS-1 (1980) mendapat kritikan terutama penemunya, Arnold Mitchell. Ia dianggap tak kompeten karena bukan psikolog (ia lulusan program studi Bahasa Inggris Universitas Colombia) sehingga landasan teori psikologinya kurang kokoh. Kedua, proses perhitungan dan pembuatannya tidak disajikan secara transparan, sehingga perusahaan sponsor yang mampu memilikinya. Ketiga, perumusan kuesioner VALS-1 banyak kelemahannya. Jadi VALS-1 dianggap tidak sesuai dengan kenyataan pasar, terlalu akademis, dan kurang menggambarkan perilaku pembelian. Pasar yang demikian komplek terlalu disederhanakan.

Tahun 1989 Stanford Research International memunculkan VALS-2 (1989) untuk memperbaiki VALS-1 dengan membuang Reisman. Sistem VALS-2 sedikit berteori dan lebih pragmatis. Survei yang melibatkan 2.200 responden tersebut memiliki dua demensi kunci sumberdaya dan orientasi diri temuan Lee Cronbach. Sumber daya merujuk pada empat variabel demografis yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan. Asumsi dasarnya, seseorang dengan sumber daya berlebih akan lebih besar daya belinya. Sedangkan orientasi diri mengacu pada citra sosial diri setiap orang. Ada tiga rumusan dalam diri: *principle oriented consumer* diarahkan berdasarkan pilihan mereka terhadap keyakinan ketimbang pembuktian. Status *oriented consumer* banyak dipengaruhi oleh tindakan, pembuktian dan opini orang lain. *Action*

Oriented Consumer diarahkan oleh keinginan terhadap aktivitas sosial dan fisik serta pengambilan resiko. Dengan orientasi berbeda diharapkan timbul tipe yang berbeda dari gaya hidup konsumen. Hasilnya masyarakat dibagi dalam 8 segmen baru: *Actualizer, Fulfilled, Achiever, Experiencer, Believer, Striver, Maker* dan *Struggler.*

Actualizer adalah seorang optimis, percaya diri, senang bergaul dan menginginkan kemajuan, berwawasan luas, peduli terhadap masalah sosial, dan aktif berpolitik. Wataknya berlawanan dengan *Struggler* yang tak berdaya, berfokus sempit, menghindari risiko, konservatif, minatnya terbatas dan berpandangan tradisional.

Di antara VALS-1 dan VALS-2 ada survei LOV (*List of Values*) yang dilakukan Lynn R. Kahle pada tahun 1983 berdasarkan teori Rokeach. Menurut Kahle, LOV telah didesain sesederhana mungkin dengan menyederhanakan 18 nilai instrumental dan 18 terminal. Kedua jenis nilai ini sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Kahle juga menunjukkan pemakaian LOV untuk strategi penetapan harga, peluncuran produk baru, dan promosi. Agaknya LOV kurang mendapat sambutan hangat dari dunia usaha. Kekurangdekatan konsep ini dengan pemakainya mungkin karena LOV lebih mengandalkan sistem nilai ketimbang gaya hidup. Bagi pemasar tampaknya gaya hidup lebih mudah dipahami daripada membaca sistem nilai yang lebih abstrak. Ada 9 segmen yang ditawarkan LOV, yaitu: *Self-respect, Self of Accomplishment, Being Well Respected, Security, Arm relationship with Others, Sense of Belonging, Fun Enjoyment in Life, Self Fulfillment,* dan *Excitement.* Namun studi akademik menunjukkan LOV sebenarnya lebih menjelaskan perilaku konsumen ketimbang konsep lainnya. Studi-studi lain menunjukkan hubungan yang erat antara LOV dengan penggunaan media, konsumsi rokok, komputer, mobil deodoran, dan sebagainya.

Di Indonesia, PT Surindo Utama mengembangkan riset gaya hidup ciptaannya (Swasembada, 1995). Awalnya mereka melakukan studi Pusat Remaja 1986. Meski sudah mengarah ke Gaya Hidup Masyarakat Kota. Mereka membagi masyarakat menjadi 8 segmen psikografis, yaitu: *Follower, Flexible, Persuader, Commander-/Fundamental, Loner, Influencer, Acceptor* dan

Reformer/Conservative. Dasar survei tersebut menggunakan 3 faktor yaitu: superioritas, aktivitas kerja, dan keberanian mengambil resiko, terhadap 9 kebutuhan. Sebagai alat digunakan AIO (Aktivitas, Interes dan Opini) yang diadopsi dari psikodiagnostik Edward Personality Preference Schedule (EPPS) dengan 225 pernyataan. EPPS lazim ditemui dalam psikotes. Hasil skor isian pernyataan tadi digunakan untuk menentukan penggolongan segmen dari 2.500 responden. Sesuai namanya *Follower* cenderung bergantung dan mudah menerima pendapat orang lain. *Flexible* mudah bergaul, independen, percaya diri tinggi, tetapi tidak ambisius. Selanjutnya *Persuader* lebih bergantung pada orang lain, suka membujuk dan memuji-muji. Sedangkan *Commander* cenderung ingin mendominasi dan menjadi fokus perhatian dalam kelompok. Sebaliknya *Loner* malahan berusaha menjaga jarak terhadap orang lain dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Orang-orang dalam segmen *Influencer* sangat agresif, dominan berusaha mempengaruhi orang lain dan bersikap akrab. Sedangkan *Acceptor* bersifat mandiri dan tak mudah menerima pembaruan. Begitu juga *Reformer* sulit menerima perubahan, baginya produk-produk lama lebih berkualitas ketimbang produk baru. Ia sebenarnya ingin menguasai orang lain tetapi tidak mempunyai rasa percaya diri.

Meskipun dianggap sebagai pelopor survei psikografis di sini survei Surindo 1988 itu masih banyak kelemahannya, terlalu teoritis sehingga kurang relevan dengan di pasar. Belajar dari pengalaman tersebut PT Surindo menggaet Lembaga Demografi Universitas Indonesia dalam pendesainan sampling dan pengolahan Terciptalah 8 segmen baru, yaitu: *Affluent, Achiever, Anxious, Loner, Socialite, Pusher, Pleasure Seeker* dan *Attention Seeker.* Segmen *Affluent* hampir mirip dengan segmen *Influencer* dari survei pertama. Mereka suka bekerja keras, dinamis, high profile, menyukai inovasi, akrab, percaya diri, dan senang menjadi perhatian. *Achiever* (mirip Acceptor dari survey pertama) bersifat mandiri, pekerja keras, *low profile*, rasional dan umumnya berpendidikan tinggi. Sedangkan *Anxious* cenderung bimbang, membutuhkan dorongan orang lain dan mudah dipengaruhi. Seperti halnya segmen *Reformer* dan *Flexible* yang memiliki padanan dalam survey 1994 demikian juga segmen Anxious. Satu-satunya yang persis adalah *Loner*, baik survei

pertama maupun kedua, segmen ini muncul. Mereka menikmati kesendiriannya dan berpegang pada prinsip dan aturan. Segmen *Socialite* merupakan padanan *Follower*. Ciri-cirinya, kelompok ini betul-betul ingin menikmati hidup, bersikap santai, gemar bermasyarakat, peka terhadap perubahan dan terkadang cenderung nekat. Sedangkan *Pusher* (padanan *Commander*) senang mendominasi tetapi tidak mempunyai tujuan dan tak senang perubahan. *Pleasure Seeker* mempunyai motivasi pada kesenangan, sedangkan *Attention Seeker* suka mencari perhatian dan tampil beda.

Bagi produsen yang berupaya menawarkan produk ke segmen *Affluent*, misalnya, si produk harus memiliki atribut produk dalam hal mutu, pelayanan dan prestise. Sedangkan bagi *Socialite* perilaku pembeliannya cenderung didorong oleh diskon dan promosi. Demikian pula dalam perilaku konsumsi produk, masing-masing segmen mempunyai ciri yang khas.

Pendekatan psikihografis ini memang tak terlalu berguna jika pasar yang dihadapi para pemasar masih sederhana, dan barang yang dijual masuk dalam kategori kebutuhan (*need*) misalnya gula. Tetapi pada saat pasar sudah sesak, tingkat persaingan tinggi, mengetahui lebih dalam apa yang di benak konsumen jelas sangat diperlukan. Sebagai contoh kasus produk sampo, hadirnya begitu banyak merek dan jenis sampo, menyebabkan sulitnya membuat perbedaan dengan produk lain. Pada saat seperti ini riset psikografis sangat dibutuhkan. Dengan pendekatan psikografis pemasar semakin dapat menyelami jiwa konsumen.

MEMPERLUAS PASAR DENGAN PENDEKATAN PSIKOGRAFIS

Secara global, studi psikografis bertujuan mempermudah perusahaan-perusahaan multinasional memperluas pasarnya. Pelopornya sebagian besar biro iklan terkemuka dunia. Begitu pula perilaku konsumen suatu bangsa dikenal, maka ia berubah menjadi senjata untuk menguasai pasar domestik.

Pertarungan yang tak pernah usai, psikografis dan demografis masih mencari tempat untuk mengembangkan diri. Seakan tak ada yang bisa memastikan mana yang lebih baik. Pilihan pemasar akhirnya: gabungan antara keduanya. Bahkan dengan perkembangan

teknologi komputer, keduanya digabungkan lagi dengan geografis menjadi *geo-demo-psikografis* (Swasembada, 1995). VALS 2 yang diperbaiki oleh Stanford Research International (SRI) dengan menggabungkan unsur-unsur gaya hidup, kini sudah digabungkan dengan geografis menjadi GeoVALS. Inilah hasil kerjasama antara SRI (pencetus survei psikografis) dan Market Statistics (pencetus survei demografis) di New York.

Dengan GeoVALS penelitian dan penerapan strategi pemasaran menjadi lebih akurat. GeoVALS juga memberikan petunjuk dimana saja masing-masing karakter menonjol. Misalnya, The Actualizers mayoritas di Honolulu (Hawai), Ventura, San Jose dan Orange County (California). Sedangkan The Strugglers di Cumberland (Maryland), McAllen Edinburg Mission (Texas) dan Ocala (florida). Dengan data-data ini para pemasar dapat lebih memfokuskan strateginya dalam memilih lokasi tes pasar, pasar sasaran, media dan dealer.

Meski hasil survei gabungan ini merupakan *hot items* yang didambakan para pemasar, hasil-hasil survei dari lembaga-lembaga psikografis maupun demografis tetap mendapatkan tempat yang layak. Survei demografis umumnya dipilih, karena biayanya lebih murah dan penerapannya sangat sederhana. Orang tidak perlu paham psikologi sosial seperti yang dituntut ketika membaca hasil survei psikografis.

Di Inggris jasa informasi banyak dibutuhkan dan peminatnya tidak surut. Sumber data yang terkenal antara lain “SagaCity” yang dikeluarkan “Research Service Ltd.” “SagaCity” dikembangkan dengan menggunakan konsep daur hidup, yakni adanya perbedaan kebutuhan pada tiap-tiap tahap daur hidup. Dengan metode ini mereka yakin, hasil surveinya mampu memaparkan masyarakat secara deskriptif dan prediktif. Ada empat tahapan daur hidup, yang dibagi 12 segmen: *dependent stage, pre-family stage, family stage* dan *later stage.* Masing-masing segmen diperjelas dengan variabel pendidikan, usia, penghasilan dan jenis pekerjaan.

Kalau dilihat secara detil, dewasa ini hampir tidak ada lagi hasil studi komersiil yang murni demografis. Hasil studi ini umumnya berbentuk geodemografis. Studi jenis ini berdasarkan asumsi, bahwa manusia hidup berkelompok menurut kesamaan

demografis. Jadi pada klaster tertentu akan ditemukan mereka yang sama pendidikannya, status sosial bahkan pendapatan dan usianya. Di Amerika studi semacam ini dipasarkan oleh Claritas Corporation (Prizm), Acorn, Cluster Plus dan Oasys.

Di berbagai negara industri data-data demografis juga dikembangkan untuk tujuan pemasaran. Data-data komersiil ini menghimpun berapa jumlah manajer di setiap perusahaan, latar belakang pendidikannya, kebutuhan-kebutuhan pendidikannya, kebutuhan-kebutuhan produksi, rencana masa depan dan sebagainya. Para pengguna umumnya pemasok barang perkantoran, jasa asuransi, *real estate*, perencana ekonomi, politisi, dan lain-lain. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi suatu bangsa, masyarakat pun sangat kompleks. Studi akademis di berbagai negara menunjukkan manusia yang memiliki tingkat kesamaan pendapatan, pendidikan, usia dan jenis kelamin ternyata pola pengeluarannya berbeda-beda. Meski beberapa studi menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel demografis dan gaya hidup, kenyataan bahwa manusia itu amat kompleks dirasakan oleh kelompok masyarakat yang ekonominya sudah berkembang – disinilah dibutuhkan studi psikografis. Di AS tuntutan itu mulai dirasakan tahun 1950-an, ketika konsep psikografis mulai dikomersialkan. Di Asia baru mulai dikenal tahun 1970-an dengan bangkitnya ekonomi Jepang, Korea dan menyusul naga-naga baru Asia. Tahun 1980-an baru merambah Asia Tenggara termasuk Indonesia.

Di Jepang metode survei konsumen tidak diklasifikasikan dalam demografis dan psikografis, melainkan dalam kuantitatif dan kualitatif. Survei kuantitatif lebih populer karena mampu melihat semua ukuran dan mengungkapkan trend dengan melempar beragam pertanyaan ke berbagai macam orang. Metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara, telepon atu kuesioner. Khusus untuk survei psikografis biasanya dipakai studi kasus dan tema-tema tertentu, membutuhkan pewawancara yang terlatih dan berpengetahuan luas dalam analisis psikologis. Hal ini sangat populer di Eropa dan AS. Di Jepang sulit dilaksanakan. Tidak banyak perusahaan riset di Jepang yang menguasai metode survei psikografis dengan baik. VALS (Value and Life Style) tidak begitu dikenal di Jepang. Di Amerika VALS 1 digunakan demikian luas di

kalangan biro iklan yang sudah memiliki sendiri ahli-ahlinya, untuk membaca studi-studi psikografis.

Pada masa inilah manajer-manajer AS mulai mengenal mempelajari konsep psikografis. Toh VALS masih dianggap terlampau teoritis. Segmennya saling tumpang tindih dan dinilai kurang homogen.

Salah satu lawan VALS1 yang vokal adalah Lynn R. Kahle, psikolog sosial pengajar pemasaran di Universitas Oregon. Prof. Kahle secara tegas menunjukkan beberapa bias yang terkandung dalam kuesioner VALS sambil membandingkan dengan konsep List of Values (LOV) yang dianggap lebih sederhana dan lebih mewakili riset perilaku konsumen. Ia juga menuding level pengukuran interval yang mampu memberi informasi lebih lengkap dalam statistik parametrik.

Ketika diganti dengan VALS2, VALS1 memang mengalami penurunan. Pembuatannya disponsori 79 perusahaan, dibeli oleh 171 pelanggan reguler dan dipakai di 250-an perusahaan dalam 4 tahun. Ke-171 pelanggan reguler itu masing-masing membayar fee sekitar US$ 20–150 ribu (Swasembada, 1995). Namun, semestinya penggantian VALS1 menjadi VALS2 dibaca sebagai perubahan mendasar yang dialami masyarakat Amerika tahun 1970-an sampai 1990-an sehingga pendekatan untuk segmentasi masyarakat pun perlu disesuaikan.

Di luar sistem-sistem tersebut berkembang sejumlah teknik dan pendekatan untuk membaca segmentasi psikografis. Daniel Yankelovich, peneliti terkemuka sejak 1970-an sudah mengembangkan Yankelovich Monitor (YM) yang banyak diminati di AS. Studi ini mengukur trend sikap masyarakat di beberapa bidang seperti: waktu, uang keluarga, diri sendiri, kelembagaan, perubahan emosi dan stres serta masa depan.

Studi ini juga memantau perubahan-perubahan demografis, perilaku pembelian media dan konsumsi lainnya. YM tampaknya lebih banyak disukai para pemasar kendaraan, mode, ritel, dan barang konsumsi sehari-hari.

Seperti VALS, YM juga menawarkan segmen gaya hidup, namun tidak mengaitkan segmen-segmennya dengan perilaku pembelian, pilihan merek, atau pembelian media secara baku. Ada

200 variabel pertanyaan yang mendasari studi ini. Seperti VALS yang mengalami perubahan tahun 1990-an, YM pun mengubah segmen-segmennya. Pada tahun 1980-an ada dua segmen besar yakni tradisionalis dan *forerunner* (mereka yang lebih hidup modern). Para tradisionalis didefinisikan sebagai orang yang anti kartu kredit dan komputer, sedangkan *forerunner* sebaliknya. Namun, pada 1990-an di AS dan beberapa negara Eropa para tradisionalis ini sudah berubah. Mereka kini disebut neo-tradisionalis, yang mulai tersentuh teknologi modern. Segmen-segmen yang ditawarkan YM terbagi dalam 6 kelompok: *traditionalist, good neighbor, reacher, new establishment, entrepreneur* dan *player* (Swasembada, 1995).

Masih belum puas dengan studi-tudi itu, Grey Advertising (GA) menawarkan studinya yang diharapkan langsung dapat dipakai untuk berkampanye. GA pada tahun 1986 membagi dua segmen: *ultra consumer* dan *traditional consumer*. Tahun 1988 diubah menjadi: *master consumer, maintainer* dan *simplifier***.** Dewasa ini GA mengeluarkan studi barunya: *America's New Grown ups* dengan pengelompokan 4 segmen: *Vanguard, Rearguard, Fledgling dan Old Guard*.

Perusahaan periklanan global seperti J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather dan DDB Needham juga mengeluarkan segmen menurut pendapatnya masing-masing. Yang pertama membaginya menurut tahapan daur hidup: *at home single, starting out single, young couple, young parent, single parent, mature single, mature parent, empty nester* dan *left alone single*. Sedangkan Ogilvy & Mather mengeluarkan New Wafe Scan berdasarkan konsep E.M. Rogers tentang penyebaran inovasi: *innovator, early adapter, early majority, late majority* dan *laggard* (Swasembada, 1995).

DDB Needham, sementara itu, mengembangkan 5 tipe pria (di antaranya *frustrated factory worker* dan *self-made businessman*) dan 5 tipe wanita: *Thelma (the old fashioned traditionalist), Eleanor (the elegant socialite), Candice (the chic suburbanite), Cathy (the contended housewife),* dan *Mildred (the militant mother).* Berdasarkan 5 karaker tersebut dari penggunaan produk kosmetik, maka *Eleanor* merupakan tipe pesolek. Ia menggunakan kolonye mahal, lipstik, spray rambut, cat kuku, semir rambut, rias wajah,

penyegar napas dan rambut palsu. *Thelma* dan *Candice* cenderung memakai mengandung obat.

Melihat variasi-variasi yang ditawarkan memang bisa membingungkan pemasar. Ada gejala arogansi antar eksekutif pemasaran AS yang menganggap temuan mereka dapat dipakai di berbagai negara termasuk Eropa, Jepang dan beberapa negara berkembang di Asia. Tentu saja banyak hal yang perlu disesuaikan, karena masyarakatnya berbeda sama sekali. Studi-studi mengenai nilai dan gaya hidup lintas budaya baru mulai diperkenalkan 5 tahun silam, ketika para ahli pemasaran mulai memperkenalkan pemasaran global. Tersedianya data perilaku konsumen AS tentu menguntungkan para eksportir yang ingin memasarkan produknya ke AS. Itu sudah dibuktikan Jepang. Kini para pemasar AS dan pemasar AS dan opa mulai melirik pasar Asia. Maka muncullah gaya hidup lintas budaya itu.

Pada 1976 Joseph Plummer melakukan survei perilaku di 19 negara untuk Philip Morris, Hyatt dan Kellogs. Beberapa tahun silam, Alfred S. Boote berhasil membanding-bandingkan wanita di Inggris, Jerman dan Perancis. Di masing-masing negara Boote mengumpulkan 500 sampel yang diambil secara acak. Studi ini menggambarkan perilaku para wanita dewasa terhadap 29 produk. Boote kemudian mengklasifikasikan sampelnya itu dalam 4 segmen, yaitu: *traditional homemaker, spontaneous, contemporary homemaker, dan appearance conscious*. Ia menemukan, ternyata di Inggris mayoritas wanitanya adalah gabungan *contemporary* dan *traditional homemaker*. Perancis mayoritas *spontaneous* dan *traditional homemaker*, dan Jerman tergolong *appearance conscious*.

Tahun 1985 Baker Spielvogel & Bates Worlwide (BSB) juga melakukan penelitian dalam skala global dengan nilai investasi US$ 2 juta. Studi ini dilakukan di 18 negara (12 negara Eropa, Australia, Jepang, AS dan Kanada serta 2 negara Amerika Latin). Hasil studi BSB ini, Global Scan, mengajukan pertanyaan ke lebih dari 1000 produk dan mengukur 250 jenis sikap, nilai-nilai, gaya hidup, dan pemakaian media. Global Scan, mengambil masing-masing 1000 sampel di tiap-tiap negara (kecuali, di AS 3.500 sampel). Metode pengumpulan datanya dilakukan melalui wawancara sedangkan di AS melalui surat. Di Eropa *mail survey* umumnya tidak berhasil,

karena responden dihantui oleh surat-surat bom yang banyak berseliweran di sana. Studi ini menghasilkan 6 segmen: *striver, achiever, pressured, traditional, adapter* dan *unassigned.*

Sejalan dengan pembentukan pasar tunggal Eropa, belakangan ini studi perilaku konsumen juga gencar dilakukan disana. D'Arcy Massius Benton & Bowles, misalnya, melakukan survei di 15 negara Eropa, tujuannya mendapatkan gambaran *euroconsumer.* Di Eropa Barat studi ini menemukan segmen-segmen: *successful idealist, affluent materialist, comfortable belonger, optimistic striver dan disaffected survivor*.

VALS yang mulai diterapkan di Amerika kini mulai dipergunakan di berbagai Negara dan dikerjakan perusahaan iklan terkenal Young & Rubicam (Y & R), yang menyebut studi ini Cross Cultural Consumer Characterizations (4 Cs). Menurut Y&R studi mereka telah dilakukan di 20 negara dengan 2500 sampel di AS dan 1000 di luar AS. Hasilnya adalah 7 kelompok segmen yang dikualifikasikan menurut kesamaan tujuan, motivasi dan nilai-nilai. Ketujuh segmen itu: *resigned poor, struggling poor, mainstreamer, aspire, succeeder, traditional dan reformer* (Swasembada, 1995).

Micromarketing, istilah kontemporer dalam pemasaran masa kini, kemudian muncul ketika pemasar makin berkonsentrasi pada segmen yang makin kecil. Fragmen pasar, demikian para praktisi pemasaran biasa menyebut, bisa berarti sekelompok orang atau individu yang ada dalam suatu segmen. Dengan demikian bagi pengiklan, pesan-pesan iklan akan disampaikan secara berbeda-beda untuk masing-masing fragmen. Demikian menariknya pembagian pasar yang kecil ini, maka micromarketing menjadi topik perbincangan hangat dalam pertemuan dan konferensi di seluruh dunia.

Ketika pasar makin terbagi menjadi segmen-segmen kecil dan bila perilaku konsumen suatu bangsa telah dikenal, pada akhirnya, hanya pemasar yang siap dan memiliki sumber daya kuatlah yang bakal menguasai pasar domestik di berbagai negara. Trend ini merupakan gejala yang tidak bisa dihindarkan dalam globalisasi pemasaran.

Pendekatan psikologis dalam memahami perilaku konsumen mulai dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. PT

Surindo Utama (SU) berusaha menjawab pertanyaan: "Bagaimanakah profil masyarakat jika dibagi menurut perilakunya?" PT Surindo Utama menjawab pertanyaan ini dengan melakukan riset segmentase psikografis terhadap 4.000 responden di beberapa kota besar di Indonesia. Hasilnya diidentifikasikan dalam 8 kelompok, yaitu: *affluent, loner, anxious, socialite, pusher, attention seeker,* dan *pleasure seeker* (Swasembada, 1995).

SIMPULAN

Integrasi Ilmu Psikologi ke dalam kegiatan Pemasaran yang dikenal dengan istilah Psikologi Pemasaran merupakan pendekatan yang masih relatif baru di Indonesia. Penerapannya banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang periklanan.

Meskipun relatif baru namun Psikologi Pemasaran berkembang dengan pesat digunakan oleh para pemasar, misalnya kalau dahulu para pemasar banyak menggunakan pendekatan demografis dan geografis dalam mengelompokkan pasar, maka sekarang banyak yang menggunakan pendekatan psikografis. Dalam pengembangan pasar digunakan pendekatan gabungan antara demografis, geografis dan psikografis.

Psikologi Pemasaran sangat membantu para manajer khususnya manajer pemasaran dalam memecahkan berbagai permasalahan dalam bidang pemasaran terutama dalam hubungannya dengan para konsumennya. Konsumen adalah manusia yang salah satu aspek yang ada dalam dirinya adalah jiwa. Manusia lain dengan barang karena manusia mempunyai jiwa dan perasaan yang begitu komplek. Dengan munculnya Psikologi Pemasaran maka manajer pemasaran ditolong untuk memahami konsumennya dan pada giliran berikutnya bagaimana dapat merebut hati pelanggannya untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijualnya.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha (1990), *Manajemen Pemasaran Modern,* Cetakan Ketujuh. Penerbit Liberty, Yogyakarta

Basu Swastha (1987), *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen,* Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta

Bimo Walgito (1991). *Psikologi Sosial, Suatu Pengantar.* Andi Offset, Yogyakarta.

Karya Ki Hadjar Dewantoro (1962), Majelis Luhur Taman Siswa, Yogyakarta.

Kotler, Philip, Alih Bahasa Hendra Teguh dkk. (2002), *Manajemen Pemasaran,* Edisi Milenium, Jilid Pertama, Prehalindo, Jakarta.

Lars Perner. *Consumer Behavior: The Psychology of Marketing.* Marshall School of Business University of Southern California, USA.

Swa Sembada 03/XI/KHUSUS II/1995. *Menyingkap Segmentasi Psikografis Konsumen.* Yayasan Sembada Swakarya, JakartaPusat.

www.consumerpsychologist.com

www.marketingpsychology.com

www.thepsychologyofmarketing.com