

NILAI PELANGGAN, BAURAN PEMASARAN DAN *PERSPEKTIF LOW INVOLVEMENT*

Oleh :
Burhanudin

ABSTRAK

Upaya konsumen dalam pencarian informasi berkaitan dengan produk yang akan dibeli dan alternatifnya merupakan sebuah fenomena perilaku konsumen yang berimplikasi pada strategi pemasaran. Perspektif *low involvement* mengacu pada upaya konsumen yang rendah dalam pencarian informasi berkaitan dengan produk yang akan dibeli dan alternatifnya. Sebuah pembahasan disajikan untuk menciptakan kesesuaian antara bauran pemasaran dan nilai pelanggan.

Kata Kunci : Nilai Pelanggan, bauran pemasaran dan perspektif *low-involvement*

Pendahuluan

Pemasaran dapat mempunyai peran yang berbeda-beda di dalam suatu perusahaan. Pemasaran dapat berperan sebagai sebuah fungsi bisnis yang mempunyai fungsi yang sama seperti fungsi bisnis lainnya, misalnya keuangan, sumberdaya manusia, operasi, dan fungsi bisnis lainnya. Pemasaran dapat berperan sebagai sebuah fungsi bisnis yang lebih penting dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Pemasaran dapat berperan sebagai fungsi utama. Pemasaran dalam arti pelanggan dapat berperan sebagai fungsi pengendali bagi semua fungsi bisnis. Pemasaran dalam arti pelanggan dapat pula berperan sebagai fungsi pengendali dan sebagai sebuah fungsi integratif.

Peran terakhir pemasaran dalam perusahaan, sebagai fungsi pengendali dan sebagai sebuah fungsi integratif, merupakan peran baru pemasaran dalam sebuah perusahaan. Peran ini muncul karena beberapa alasan, misalnya pemasaran dianggap paling layak mengungkap keinginan dan kebutuhan konsumen, strategi perusahaan yang menetapkan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan, dan lain sebagainya.

Fokus pemasaran adalah pelanggan, lebih tepatnya nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan adalah estimasi pelanggan mengenai kapasitas produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nilai pelanggan dalam pandangan pemasar adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada target pasarnya.

Nilai pelanggan terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu solusi pelanggan (*customer solution*), biaya (*cost*), kemudahan dalam memperoleh (*convenience*), dan komunikasi (*communication*). Bauran pemasaran juga terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pelanggan dan pemasar saling mempertukarkan nilai mereka, pelanggan mempertukarkan nilai pelanggan sedangkan pemasar mempertukarkan nilai pemasar yaitu bauran pemasaran, untuk terciptanya suatu transaksi.

Konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian dapat didasarkan atas informasi. Namun demikian kadang tidak memerlukan informasi dalam membuat suatu keputusan pembelian. Memahami bagaimana proses pembuatan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menjadi penting dalam kaitan dengan penyusunan strategi pemasaran. Membuat keputusan tentang pemilihan rumah sakit untuk operasi tulang berbeda dengan pembuatan keputusan mengenai pembelian buku. Assael (2000, p. 67) mengemukakan 4 (empat) tipe pembuatan keputusan konsumen yang disajikan dalam gambar berikut:

High-Involvement/Low-Involvement
Purchase Decision/Purchase Decision

Decision Making
(Pencarian informasi, pertimbangan atas merk dan alternatifnya)

Habit
(Pencarian informasi yang rendah atau tidak sama sekali, pertimbangan hanya pada satu merk)

Complex Decision making (autos, electronics, photography system)	Limited Decision making (adult cereals, snack foods)
Brand Loyalty (athletic shoes, adult cereals)	Inertia (canned vegetables, paper towels)

Gambar 1. Pembuatan keputusan oleh konsumen

Sumber: Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, (Ohio: South-Western College Publishing, 1998), p. 67.

Gambar 1 diatas didasarkan pada dua dimensi, yaitu dimensi luasnya pembuatan keputusan dan dimensi tingkat keterlibatan dalam pembelian. *Complex Decision Making* adalah tipe keputusan yang mempunyai dimensi tingkat keterlibatan dalam pembelian tinggi dan adanya pembuatan keputusan. *Limited Decision Making* adalah tipe keputusan yang mempunyai dimensi tingkat keterlibatan dalam pembelian rendah dan adanya pembuatan keputusan. *Brand Loyalty* adalah tipe keputusan yang mempunyai dimensi tingkat keterlibatan dalam pembelian tinggi dan didasarkan atas kebiasaan. *Inertia* adalah tipe keputusan yang mempunyai dimensi tingkat keterlibatan dalam pembelian rendah dan didasarkan atas kebiasaan.

Perspektif *low-involvement* atau dimensi tingkat keterlibatan dalam pembelian yang rendah merupakan sebuah perspektif yang mengacu pada rendahnya upaya konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dan alternatifnya. Dimensi atau perpektif *low-involvement* dipilih penulis menjadi pembahasan artikel ini.

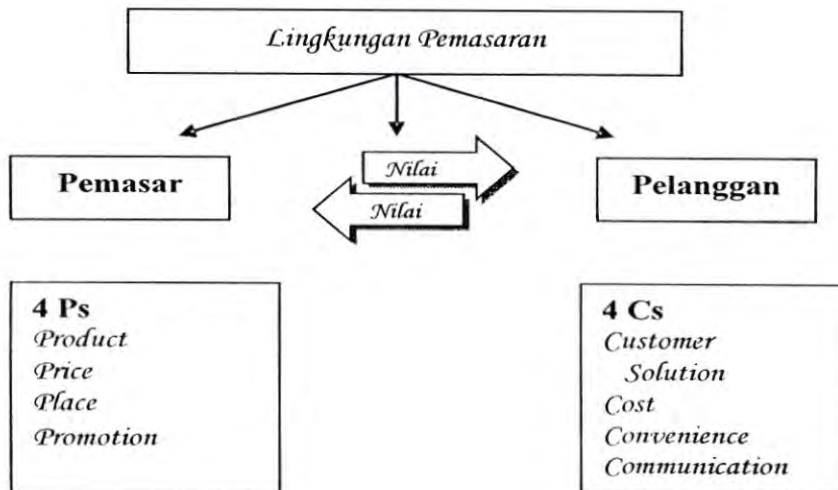
Artikel ini mencoba membahas bagaimana pemasar menawarkan nilainya (bauran pemasaran) agar sesuai dengan estimasi pelanggan mengenai kapasitas produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (nilai pelanggan) pada perilaku konsumen yang mempunyai upaya rendah untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dan alternatifnya (perspektif *low-involvement*).

Pertukaran Nilai

Pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2000) sebagai perolehan individu dan kelompok atas apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain dalam proses kemasyarakatan. Selanjutnya *The American Marketing Association* (Kotler, 2000) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Definisi pemasaran diatas mengandung 3 (tiga) hal penting, yaitu adanya keinginan dan kebutuhan individu dan kelompok; adanya penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas atas

produk dan jasa nilai; dan proses kemasyarakatan. Gambar berikut menjelaskan bagaimana proses tersebut berlangsung.



Gambar 2. Pemasaran

Gambar di atas menjelaskan bahwa setiap komponen dari bauran pemasaran berkaitan dengan setiap komponen dari nilai pelanggan. Pada saat produsen menawarkan suatu produk (barang atau jasa) sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, hal itu dipandang oleh pelanggan sebagai solusi atas keinginan dan kebutuhannya. Pemasar perlu menetapkan harga sebagai komponen kedua bauran pemasaran, hal itu akan dipandang oleh pelanggan sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Komponen ketiga bauran pemasaran yaitu tempat (distribusi) akan dipandang sebagai ketersediaan produk untuk dijangkau oleh pelanggan. Komponen terakhir bauran pemasaran adalah promosi yang dipandang oleh pelanggan sebagai komunikasi antara pemasar dengan pelanggan.

Pertukaran nilai tersebut tidak hanya melibatkan kedua pihak saja, yaitu pemasar dan pelanggan. Pertukaran tersebut juga dipengaruhi oleh lingkungan yang melingkupi kegiatan pertukaran tersebut, yaitu lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran mempengaruhi nilai pelanggan, bauran pemasaran maupun nilai yang saling dipertukarkan oleh kedua pihak tersebut.

Pemahaman atas pertukaran nilai antara pemasar dengan pelanggan harus dapat diidentifikasi dan dipahami seorang pemasar agar dia mampu menyusun dengan baik komponen bauran pemasaran. Seorang pemasar yang baik adalah pemasar yang dapat menawarkan nilainya tepat dengan nilai pelanggan. Namun demikian, pemasar tidak boleh mengabaikan atau menganggap remeh lingkungan pemasaran. Berikut gambar mengenai komponen bauran pemasaran secara detail:



Peran Informasi dalam Pembuatan Keputusan Konsumen

Seseorang yang datang ke sebuah toko, supermarket, *mall*, restoran, salon, atau lembaga pendidikan dan berencana melakukan pembelian barang atau jasa tidak selalu menganggap perlunya informasi yang memadai untuk mengambil suatu keputusan mengenai pembelian. Konsumen kadang melakukan penggalan informasi dan mengambil suatu keputusan pembelian di tempat yang pembelian dan dalam selang waktu yang pendek.

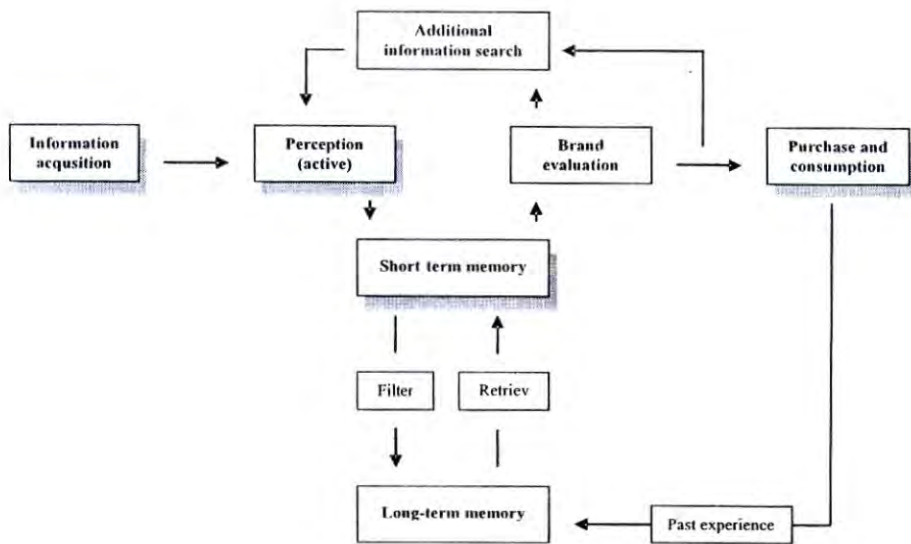
Agar dapat memproses informasi, seorang konsumen harus memperoleh informasi terlebih dahulu. Peran informasi dalam pembuatan keputusan konsumen ditunjukkan oleh gambar berikut:

3. Pengalaman dan pengetahuan yang rendah.
4. Kejelasan tujuan.
5. Rendahnya tekanan waktu.
6. Harga produk yang tinggi.
7. Adanya banyak perbedaan produk.
8. Efektivitas biaya dalam pencarian informasi.

Perspektif *Low-Involvement*

Penilaian konsumen mengenai tingkat kepentingan suatu produk menjadi dasar kategorisasi *low-involvement* dan *high-involvement*. Orang yang sehat dengan orang yang mempunyai penyakit diabetes akan memandang berbeda gula yang digunakan untuk pemanis minuman. Orang sehat cenderung memandang keputusan pembelian gula untuk pemanis minuman sebagai sesuatu yang tidak penting dan dapat diambil tanpa perolehan dan pemrosesan informasi yang rumit. Namun sebaliknya, orang dengan penyakit diabetes akan memandang keputusan mengenai pembelian gula untuk pemanis minuman sebagai sesuatu yang sangat penting dan untuk itu perlu perolehan dan pemrosesan informasi yang lengkap.

Assael (1998, p.255) mengemukakan model pemrosesan informasi yang dikembangkan dari Gambar 4 diatas sebagai berikut:



Gambar 5. Model informasi

Sumber: Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, (Ohio: South-Western College Publishing, 1998), p. 255.

Gambar 5 diatas menjelaskan bahwa pemrosesan informasi mensyaratkan adanya perolehan informasi terlebih dahulu. Setelah seorang konsumen memperoleh informasi, ia akan melakukan organisasi dan interpretasi atas hal tersebut dan selanjutnya menyimpannya di dalam ingatan jangka pendek maupun jangka panjangnya. Ingatan tersebut, baik yang berjangka pendek maupun yang berjangka panjang, digunakan untuk melakukan evaluasi merk, dan jika konsumen kemudian menganggap informasi yang digali dari ingatannya sendiri belum memadai dalam mengambil suatu keputusan pembelian, ia akan mencari informasi tambahan. Informasi tambahan tersebut kemudian mengalami proses yang sama seperti pada saat ia memperoleh informasi untuk yang pertama kalinya, yaitu organisasi dan interpretasi informasi serta penyimpanan di dalam ingatan. Jika hal tersebut dianggap cukup (sekumpulan informasi untuk membuat suatu keputusan) maka ia akan membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk yang dibelinya. Pengalaman atas pembelian dan penggunaannya kemudian disimpan dalam ingatan jangka panjang dan digunakan pada saat melakukan proses evaluasi merk pada masa selanjutnya.

Seberapa pentingkah perpektif ini? Kassarian (dalam Assael, 1998, p.143) mengatakan sebagai berikut:

"Subjects just do not care about products; they are unimportant to them. Although issues such as racial equality, wars and the draft may stir them up, product do not".

Menurut Assael (1998, p.143), pendapat Kassarian ini didukung oleh sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 1970 yang membandingkan tingkat kepentingan antara isu politik dengan produk. Penelitian tersebut menemukan bahwa pilihan tingkat kepentingan terhadap produk tidak menjadi sesuatu yang dianggap penting bagi kehidupan mereka dibandingkan isu politik. Penelitian ini mungkin tidak relevan karena dilakukan pada jarak waktu yang terlalu jauh dari sekarang, namun demikian tidak tertutup kemungkinan hal tersebut terjadi juga pada masa sekarang.

William (1997) mengemukakan bahwa mengetahui tingkat keterlibatan konsumen dalam pencarian informasi (*level of involvement*) dalam pembuatan suatu keputusan pembelian merupakan suatu hal penting bagi manajer. Hal ini terutama pada saat *level of involvement* dikaitkan dengan variasi tingkat loyalitas merk, diskriminasi merk, jumlah yang digunakan untuk membandingkan merk, jumlah produk yang menimbulkan minat pembelian, jumlah dan peran pencarian informasi atau percobaan (*trial*), penting tidaknya konsep diri (*self concept*), bagaimana iklan diproses, dan elemen yang diikuti dalam iklan.

Menurut William (1997) tingkat keterlibatan konsumen dalam pencarian informasi disebabkan adanya perbedaan penilaian mengenai tingkat kepentingan suatu produk dan perbedaan tersebut sebenarnya terletak pada tingkatan kategori produk **bukan** pada tingkatan merk produk. Hal ini mengandung arti bahwa suatu merk yang dianggap mempunyai tingkat kepentingan yang rendah oleh konsumen berada di luar tanggung jawab *brand manager*, kecuali manajer tersebut membuat kategori atau sub kategori baru atas produknya.

Pada sebuah penelitian lain yang dilakukan oleh Kardes (1988) yang melakukan investigasi atas hubungan antara kesimpulan dengan persuasi melalui iklan menemukan bahwa konsumen

cenderung menyimpulkan secara spontan sebuah iklan yang tidak menyertakan kesimpulan pada *high-involvement* daripada *low-involvement*. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pembentukan sikap terhadap merk lebih mudah dilakukan pada *high-involvement* daripada *low-involvement* terhadap iklan yang tidak menyertakan kesimpulan.

Assael (1998, p.153-160) mengemukakan tiga teori yang berkaitan dengan perspektif *low-involvement* sebagai berikut:

1. Teori pembelajaran pasif Krugman

Teori ini memandang pemirsa iklan televisi berada dalam kondisi yang santai dan tidak memberikan perhatian pada pesan iklan di televisi. Teori ini didasarkan atas sebuah studi yang dilakukan pada tahun 1960-an yang meneliti dampak televisi sebagai perantara. Krugman, berdasarkan penelitiannya, menemukan sebuah jawaban atas pertanyaan mengenai alasan rendahnya perubahan sikap konsumen terhadap produk padahal konsumen mempunyai tingkat *brand recall* yang tinggi, yaitu pemirsa tidak menghubungkan pesan iklan di televisi dengan kebutuhan, *brand belief*, dan pengalaman masa lalu.

Mengapa demikian? Terdapat dua alasan. Pertama, iklan di televisi hidup (*animate*) sedangkan pemirsa pasif (*inanimate*). Kedua, membolak-balik tayangan berada di luar kendali pemirsa dan pemirsa mempunyai kesempatan yang kecil untuk berpikir atau menghubungkan diri.

2. Teori pertimbangan sosial Sherif

Teori ini memandang posisi individu terhadap suatu isu (persoalan) adalah sesuai dengan tingkat keterlibatan individu tersebut terhadap isu. Sherif (dalam Assael, 1998, p.157) mengidentifikasi adanya tingkat penerimaan, tingkat penolakan, dan tingkat nonkomitmen (posisi yang mengacu pada posisi individu yang netral).

Aplikasi teori ini pada perilaku konsumen adalah bahwa konsumen yang aktif akan mencari sejumlah merk yang memenuhi kriteria penerimaannya lebih sedikit tapi

melakukan pemrosesan informasi secara aktif, sedangkan konsumen yang pasif akan mencari sejumlah merk yang memenuhi kriteria penerimaannya lebih banyak tapi melakukan pemrosesan informasi lebih sedikit.

3. Elaboration Likelihood Model

Teori ini dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo. Teori ini mengilustrasikan bahwa konsumen yang melakukan pemrosesan informasi pada kondisi *low-involvement* dan *high-involvement* berada pada suatu *continuum* dari pemrosesan informasi yang rumit (*central*) sampai pada pemrosesan informasi yang tidak rumit (*peripheral*).

Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pencarian informasi cenderung mempunyai motivasi yang tinggi untuk memproses informasi yang mengarah pada pemrosesan informasi yang rumit (*central*) dan sebaliknya, konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah dalam pencarian informasi cenderung mempunyai motivasi yang rendah pula untuk memproses informasi yang mengarah pada pemrosesan informasi yang tidak rumit (*peripheral*).

Strategi Pemasaran

Sebagaimana telah dikemukakan di muka, konsumen mempunyai perbedaan dalam memandang tingkat kepentingan suatu produk. Perbedaan tersebut mengarah pada perbedaan pencarian informasi, yaitu antara yang **aktif** dan yang **pasif**. Sebuah penelitian yang dilakukan William (1997), sebagaimana tersebut diatas, menemukan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pencarian informasi disebabkan adanya perbedaan penilaian mengenai tingkat kepentingan suatu produk dan perbedaan tersebut sebenarnya terletak pada tingkatan kategori produk **bukan** pada tingkatan merk produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tiga teori yang berkaitan dengan perspektif *low-involvement* yaitu bahwa konsumen pada perspektif ini cenderung melakukan pemrosesan informasi yang diterima secara pasif. Perspektif ini menjadi landasan yang penting bagi pemasar untuk menyusun bauran pemasaran yang sedapat

mungkin tepat dengan estimasi pelanggan mengenai kapasitas produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Strategi pemasaran, khususnya dalam bauran pemasaran, pada perspektif *low-involvement* dilakukan dengan menetapkan strategi masing-masing komponen bauran pemasaran dengan baik.

1. Produk

Strategi pada level produk adalah *positioning* produk diarahkan pada minimisasi masalah. Kertas pembungkus rokok pada perspektif *low-involvement* digunakan hanya sebagai penjaga agar rasa dan kualitas agar terjaga dari pengaruh udara luar yang dapat mengurangi rasa dan kualitas asal. Hal ini berbeda dengan perspektif *high-involvement* yang menempatkan kertas pembungkus rokok sebagai sesuatu yang lebih penting dari sekedar penjaga rasa dan kualitas, tapi juga sebagai ungkapan nilai seni dan nilai-nilai lainnya.

Selain berkaitan dengan *positioning*, strategi pada level produk adalah bujukan kepada konsumen untuk melihat atau mencoba produk yang ditawarkan. Seorang mahasiswa yang akan membeli kertas folio untuk mengerjakan tugas akhirnya, dalam perspektif *low-involvement*, cenderung tidak memaksimalkan kepuasan atas pembelian kertas tersebut tapi menekankan pada penilaian bahwa produk tersebut layak digunakan setelah ia mengetahui contoh kertas tersebut.

2. Harga

Harga dalam perspektif *low-involvement* sangat sensitif. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian hanya didasarkan pada harga saja dan menganggap perbandingan non harga antar merk sebagai sesuatu yang tidak penting. Oleh karena itu sangat penting bagi pemasar menawarkan kupon atau potongan harga kepada konsumen untuk mempengaruhi pembelian.

Assael (1998, p.163) mengemukakan sebuah penelitian yang berkaitan dengan sensitivitas harga pada perspektif *low-involvement* yang dilakukan oleh Gotlieb, Schlacter

dan St. Louis. Mereka menemukan bahwa perubahan harga yang sangat kecil pada produk pesaing mampu mempengaruhi konsumen untuk berpindah merk.

3. Tempat (distribusi)

Konsumen menurut perspektif *low-involvement* cenderung memproses informasi secara pasif. Oleh karena itu pemasar harus menjamin bahwa produk yang ditawarkan tersedia dan terutama dekat dengan konsumen yang menjadi target pasarnya.

Perpindahan merk pada perspektif ini juga sangat mudah terjadi pada saat barang yang diinginkan dan dibutuhkan tidak tersedia. Hal demikian tentu tidak mengherankan karena konsumen memang mempunyai keterlibatan yang rendah dalam pencarian informasi suatu produk dan alternatifnya. Penataan saluran distribusi harus dilakukan dengan baik dengan melakukan pengawasan secara berkala.

4. Promosi

Assael (1998, p.161) mengemukakan beberapa saran dalam melakukan pengiklanan di televisi sebagai berikut:

- Dana iklan sebaiknya digunakan untuk pengiklanan yang bersifat perulangan tinggi dan berdurasi pendek.
- Iklan sebaiknya memfokuskan diri pada beberapa hal penting saja, tidak menyampaikan pesan yang bersifat luas.
- Menekankan pada komponen visual dan komponen non pesan.
- Iklan harus menjadi alat yang utama dalam diferensiasi produk terhadap produk pesaing.
- Sebaiknya menggunakan media televisi, tidak media cetak.

Kesimpulan

Seorang pemasar sebaiknya memahami dengan baik perilaku konsumen yang menjadi target pasarnya. Salah satu dari perilaku

tersebut adalah perilaku yang berkaitan dengan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli dan alternatifnya. Perilaku tersebut dapat aktif atau pasif. Perilaku yang aktif dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli dan alternatifnya dikenal dengan istilah *high-involvement* dan perilaku yang pasif dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli dan alternatifnya dikenal dengan istilah *low-involvement*.

Pemahaman mengenai perbedaan perilaku konsumen yang berkaitan dengan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli dan alternatifnya berimplikasi pada strategi yang berbeda dalam menyampaikan bauran pemasaran kepada konsumen. Bauran pemasaran yang baik adalah bauran pemasaran yang tepat dengan nilai pelanggan yang berarti tepat dengan estimasi pelanggan mengenai kapasitas suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Suatu hal penting yang perlu diketahui oleh pemasar adalah bahwa penilaian konsumen mengenai tingkat kepentingan suatu produk yang mendasari kategorisasi perbedaan perilaku pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli dan alternatifnya adalah pada tingkatan kategori produk, bukan pada tingkatan merk produk. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyusun dengan baik strategi pemasarannya agar produknya tetap unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

Daftar Pustaka

1. Assael, Henry. 1998, Sixth Edition, '*Consumer Behavior and Marketing Action*', Ohio: South-Western College Publishing, USA.
2. Kotler, Philip. 2000, Millenium Edition, '*Marketing Management*', New Jersey: Prentice Hall International, Inc., USA.
3. Kardes, Frank R., 1988. 'Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion', *Journal of Consumer Research*, 15, September.
4. William, Gil Mc., 2002. 'Low-Involvement brands: Is brand manager to blame?', *Marketing Intelligence and Planning*, MCB University Press.