

Memahami Psikologi Konsumen

by Theda Renanita

Submission date: 14-Mar-2018 01:11PM (UTC+0700)

Submission ID: 930145248

File name: Theda_Seminar_Nasional_Psikologi_Pariwisata_2016.pdf (326.35K)

Word count: 2139

Character count: 14595

Pendahuluan

Kondisi perdagangan dunia memberi dampak terhadap kondisi perekonomian Indonesia. Lesunya perdagangan dunia akhir-akhir ini mengakibatkan menurunnya ekspor Indonesia baik untuk sektor migas maupun non migas. Data dari Biro Pusat Statistik menunjukkan jika ekspor Indonesia pada bulan Juli 2015 sebesar USD 11.41 miliar. Angka tersebut mengalami penurunan sebesar 15.53 persen dibandingkan bulan Juli 2014. Dibandingkan bulan yang sama pada tahun 2014, angka tersebut mengalami penurunan sebesar 19.23 persen.

Selain sektor migas dan non migas, Indonesia masih memiliki sumber pendapatan lain yakni industri pariwisata. Industri Pariwisata disebut-sebut sebagai industri yang menjanjikan akhir-akhir ini. Sektor pariwisata dapat mendatangkan devisa dan menciptakan lapangan pekerjaan. Seperti yang dikatakan Pitana dan Diarta (2009), kunjungan wisatawan menjadi 13 pendapatan dari penukaran valuta asing, pendapatan dari usaha atau bisnis pariwisata, pendapatan pemerintah dari sektor pajak, penyerapan tenaga kerja.

Manfaat yang besar dari industri pariwisata ini mendorong Kementerian Pariwisata untuk memberi dukungan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan berbagai daerah. Beberapa diantaranya adalah Penghargaan Anugrah Pesona Indonesia, Festival Wonderful Indonesia pada 17 September 2016 di Sambas, Festival Pesona Selat Lembeh, Tour de Linggarjati, dan Bangka Cultural Wave. Selain memperkenalkan daerah ke masyarakat luas, kegiatan tersebut juga dalam rangka menarik wisatawan.

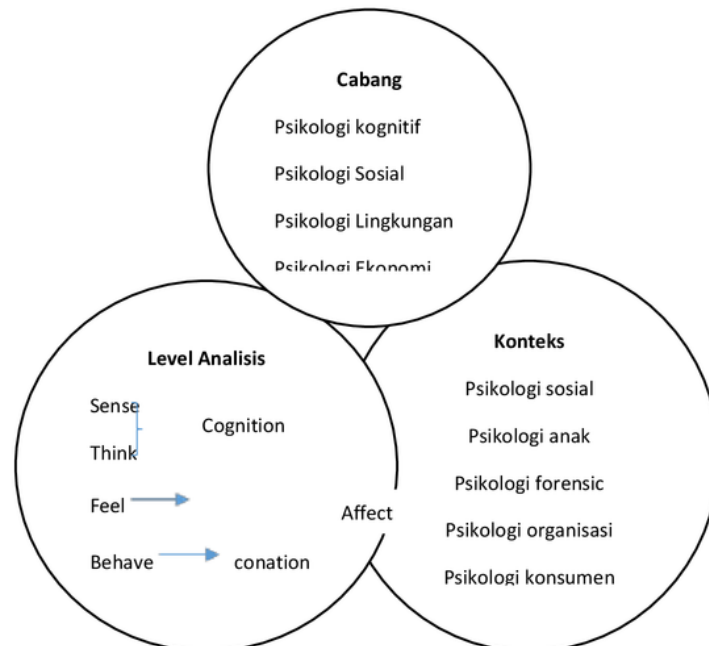
Promosi merupakan proses marketing yang berorientasi pada konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah wisatawan. Untuk menarik wisatawan maka memerlukan strategi yang tepat yakni dengan memahami mereka. Mengapa ada orang yang menyukai wisata alam namun ada juga yang lebih memilih mengunjungi wahana bermain. Mengapa ada yang memilih menginap di hotel berbintang, namun ada juga yang memilih bermalam di tenda. Mengapa ada yang memilih untuk pergi bertamasya berramai-ramai namun ada yang memilih menjadi solo traveler. Motif apa yang menarik dan mendorong wisatawan, tipe kepribadian wisatawan yang berbeda tentu memerlukan strategi promosi yang berbeda. Dengan demikian perlu dipahami proses pengambilan keputusan

wisatawan, apa yang mempengaruhi keputusan mereka, bagaimana proses pengambilan keputusannya merupakan hal-hal yang dikaji dalam Psikologi Konsumen. Artikel ini akan membahas mengenai peran Psikologi Konsumen dalam upaya promosi industri wisata.

Kajian Teoritis

Pengertian Psikologi Konsumen

Sebelum membicarakan lebih lanjut tentang apa itu Psikologi Konsumen maka perlu dipahami dulu pengertian konsumen. Konsumen diartikan sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam konteks pariwisata, wisatawan dapat dikategorikan sebagai konsumen. Apa yang dikonsumsi oleh wisatawan adalah layanan dari destinasi wisata, informasi terkait destinasi atau aktivitas wisata, akomodasi, makanan, juga souvenir dari destinasi wisata.



Dimensi Psikologi (Crouch, Purdue, Timmermans, dan Uysal, 2004)

Sementara itu disiplin ilmu psikologi memiliki tiga dimensi yaitu cabang yang terdiri dari Psikologi kognitif, sosial, lingkungan, psikologi ekonomi dan lain-lain, level analisis yang meliputi tiga bagian yakni kognisi, afeksi dan konasi serta dimensi ketiga adalah konteks. Salah satu contoh dari dimensi konteks adalah psikologi konsumen dimana konsumen menjadi subjek

studi. Psikologi Konsumen adalah ilmu psikologi tentang memahami mengapa dan bagaimana individu dan kelompok terlibat dalam kegiatan konsumen, serta bagaimana mereka dipengaruhi. Area studi Psikologi Konsumen meliputi pengambilan keputusan, *consumer judgement*, persepsi dan atensi, pemrosesan informasi, motivasi, pembentukan sikap dan perubahan serta pengaruh iklan (Boyd, 2010).

Dalam konteks yang lebih kecil, psikologi konsumen juga dapat diterapkan dalam konteks pariwisata. Psikologi konsumen pariwisata ini meliputi mendeskripsikan, memahami, memprediksi dan mempengaruhi pilihan terhadap hal-hal terkait wisata dan motivasi penggunaan waktu, keyakinan, sikap, intensi dan perilaku individu, rumah tangga dan organisasi dalam berwisata (Woodside, 2000).

Wisatawan sebagai Konsumen

Ada beberapa penggolongan wisatawan menurut para ahli. Woodside (2000) membagi ke dalam empat segmen berdasarkan jangkauan tujuan wisata yakni

1. *Local area only travelers* (Wisatawan di area lokal)
2. *Near home travelers* (wisatawan di area regional)
3. *Distant domestic travelers* (wisatawan domestic jarak jauh)
4. *International travellers* (wisatawan internasional yang kadang melakukan perjalanan domestic)

Berbeda dengan yang dikemukakan Woodside, Swarbrooke dan Horner (2005) membagi segmen pariwisata berdasarkan aktivitas yang dilakukan yakni wisatawan untuk bisnis, wisatawan hedonis yang mencari kesenangan fisik dan kehidupan sosial, wisatawan pendidikan dan wisatawan religius yang mengunjungi tempat wisata untuk aktivitas religious.

Pemahaman perilaku wisatawan didahului dengan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri didefinisikan sebagai segala aktivitas mengapa seseorang membeli produk dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian (Horner dan Swarbrooke, 1996). Definisi tersebut di atas menekankan pada proses psikologis seseorang mulai orientasi seseorang melakukan aktivitas tersebut hingga setelah aktivitas tersebut dilakukan. Dengan demikian lingkup konsumsi yang dilakukan wisatawan adalah dari dimulainya orientasi wisata hingga aktivitas setelah wisata berlangsung.

Solomon (1996) menyusun proses konsumsi wisatawan ditinjau dari perspektif konsumen dan dari perspektif pemasar.

Tabel 1. Konsumsi wisatawan ditinjau dari perspektif konsumen dan pemasar

	Perspektif Konsumen	Perspektif Pemasar
Pre purchase issues	<p>Bagaimana konsumen memutuskan jika mereka memerlukan produk/layanana tertentu</p> <p>Apa sumber informasi terbaik untuk mencari alternatif pilihan</p>	<p>Bagaimana sikap konsumen terhadap produk/layanan yang ada</p> <p>Apa isyarat yang digunakan konsumen untuk menyimpulkan produk yang lebih unggul daripada lainnya</p>
Purchase issues	<p>Apakah produk/layanan menimbulkan efek yang menyenangkan atau sebaliknya?</p>	<p>Bagaimana faktor situasional mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan?</p>
Post purchase issues	<p>Apakah produk yang dibeli sesuai dengan fungsinya?</p> <p>Bagaimana jika produk tersebut dibuang dan apa dampaknya terhadap lingkungan?</p>	<p>Apakah yang akan menentukan konsumen merasa puas dengan produk/jasa yang dibeli dan apakah konsumen akan membeli kembali?</p> <p>Apakah wisatawan juga akan mengatakan kepada orang lain mengenai produknya sehingga akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian?</p>

Tabel di atas menunjukkan identifikasi proses yang dilakukan konsumen dan informasi yang dibutuhkan pemasar. Jika dikelompokkan maka terdapat tiga proses konsumsi yang

dilakukan wisatawan yakni tahapan pre-purchase, purchase dan post-purchase. Sejalan dengan Solomon, Woodside (2005) menyusun kerangka kerja pengambilan keputusan dan bagaimana perilaku wisatawan melalui empat step yaitu

Area 1. Variabel dasar orientasi wisata dan rekreasi

Meliputi demografi keluarga/rumah tangga dan personal, nilai, kepribadian, pengaruh keluarga, teman dan kelompok

Area 2. Psikologi dan perilaku sebelum dan selama terlibat aktivitas wisata dan rekreasi

Meliputi proses berpikir otomatis, proses berpikir yang disadari, proses pencarian, menerima dan menginterpretasi informasi, mengevaluasi informasi, membuat dan menyusun secara heuristic informasi untuk membentuk intensi.

Area 3. Psikologi dan perilaku selama berpartisipasi dalam aktivitas wisata dan rekreasi

Meliputi pemilihan baik pemilihan destinasi, akomodasi, moda transportasi, rute perjalanan, aktivitas yang akan dilakukan

Area 4. Psikologi dan perilaku selama dan setelah melakukan aktivitas wisata dan rekreasi

Meliputi evaluasi pengalaman, menentukan kepuasan wisatawan, menentukan intensi berwisata setelah mendapat pengalaman, dan merekomendasikan pengalaman wisata.

Dari penjelasan di atas maka jelaslah jika proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh wisatawan merupakan proses konsumen yang melibatkan kondisi psikologis.

Pembahasan

Konsep pemasaran dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Pada tahun 1850 hingga tahun 1920 orientasi pemasaran pada produksi sebanyak-banyaknya. Orientasi pemasaran kemudian bergeser menjadi penjualan produk sebanyak-banyaknya di tahun 1930 hingga tahun 1950. Pada masa ini persediaan barang lebih banyak daripada permintaan konsumen. Sejak tahun 1950 hingga saat ini, kegiatan pemasaran difokuskan pada konsumen. Pemasar ditekankan pada kepuasan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Pemasaran era saat ini sangat ketat. Berbagai perusahaan menawarkan produk dengan berbagai merek. Mereka harus merebut hati konsumen. Untuk itu diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Psikologi konsumen mengkaji konsumen melalui empat level analisis yakni *sense, think, feel* dan *behave*. Dari keempat level analisis tersebut diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digolongkan dalam tiga golongan yakni faktor internal, eksternal dan situasional. Faktor internal seperti kebutuhan (*needs*), motivasi, emosi, persepsi, memori, kepribadian, gaya hidup dan sikap. Faktor eksternal seperti budaya, nilai, rumah tangga, kondisi demografi juga pendapatan. Faktor situasional seperti waktu, tugas, kondisi sosial dan fisik.

Seseorang dengan kepribadian yang berbeda maka dapat pula memiliki tujuan wisata yang berbeda. Hal tersebut dapat disebabkan oleh faktor psikologis yang berbeda. Frew dan Shaw (2005) mengatakan jika tipe kepribadian Holland dapat menjadi prediktor perilaku berwisata. Misalnya seseorang dengan kecenderungan tipe kepribadian artistic lebih menyukai tempat-tempat dengan unsur seni. Orang-orang dengan kecenderungan tipe kepribadian sosial akan menyukai melakukan aktivitas sosial. Dengan demikian preferensi wisata seseorang dapat berbeda sesuai kepribadiannya.

Persepsi seseorang terhadap destinasi wisata juga mempengaruhi apakah mereka akan berkunjung atau tidak. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh 2 motif yakni motif pendorong dan penarik (Correia dan Valley, 2007). Motif pendorong meliputi kebutuhan untuk meningkatkan pengetahuan, adanya waktu luang serta kebutuhan untuk sosialisasi. Faktor penarik wisatawan berupa fasilitas, adanya daya tarik seperti etnis, tempat berbelanja, kehidupan malam, lingkungan sosial dan transportasi. Faktor penarik lain adalah fitur dari tempat wisata seperti lingkungan alam dan atraksi budaya. Kedua faktor tersebut mempengaruhi bagaimana kesan yang diperoleh terhadap destinasi wisata.

Apa yang mempengaruhi seseorang berniat untuk mengunjungi destinasi wisata adalah citra dari destinasi itu sendiri. Chen dan Tsai (2006) meneliti bagaimana citra terhadap destinasi wisata (*destination image*) mempengaruhi intensi berkunjung. Rupanya citra terhadap destinasi wisata mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung intensi berwisata ke daerah tersebut. Citra terhadap destinasi wisata dapat memunculkan gambaran mengenai kualitas perjalanan yang selanjutnya akan memunculkan penilaian terhadap kegiatan wisata yang akan dilakukan. Penilaian

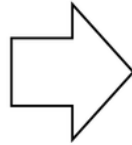
meliputi manfaat apa yang akan diterima dan sumber daya yang diperlukan. Penilaian wisatawan akan menentukan kepuasan yang selanjutnya mendorong intensi berwisata. Menurut Chen dan Tsai destination image ini tidak hanya mempengaruhi proses pengambilan keputusan namun juga perilaku berwisata secara umum.

Penelitian Zeelenber dan Peiter (2004) menunjukkan jika emosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka meneliti mengenai emosi negatif yang dialami konsumen yakni penyesalan dan kecewa akibat buruknya pelayanan yang diterima. Emosi negatif yang dialami menimbulkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan yang dialami konsumen berimbas pada munculnya respon konsumen seperti beralih ke produk atau jasa lain, komplain serta *word of mouth* negatif konsumen di masyarakat. Emosi negatif yang dialami konsumen tentu dapat memberi dampak buruk terhadap strategi pemasaran.

Kondisi eksternal dari konsumen misalnya budaya juga telah diteliti oleh Pantano (2011). Menurut Pantano, strategi marketing yang melibatkan nilai budaya lokal ternyata mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Ada tiga nilai budaya lokal yakni image daerah (regional image), keaslian (authenticity) dan pengaruh etik. Semakin dekat budaya yang ditampilkan dari produk maka akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk.

Ketiga faktor tersebut mempengaruhi bagaimana strategi marketing suatu produk. Strategi marketing meliputi segmentasi pasar, product positioning, dan bauran pasaran. Pemasar dapat melakukan segmentasi pasar dengan melihat faktor-faktor psikologi konsumen. Segmentasi pasar menghasilkan output berupa pemetaan target pasar serta apakah target pasar tersebut individu atau kelompok. Beda target pasar tentu menuntut strategi marketing yang berbeda. Banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Produk-produk tersebut tentu harus dapat menarik konsumen. Salah satu strateginya adalah product positioning dimana produk memiliki diferensiasi dengan produk lain yang serupa. Strategi pemasaran berikutnya adalah marketing mix yakni menentukan fitur produk, level harga, promotional appeal dan distribusinya. Dengan demikian pemasar dapat menentukan kebijakan pemasaran yang tepat. Pengaruh konsumen terhadap strategi pemasaran digambarkan dalam bagan berikut ini :





Studi mengenai faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi pengambilan keputusan berwisata akan memungkinkan kita memperoleh gambaran dari wisatawan itu sendiri. Dari situlah dapat disusun segmentasi wisatawan. Dengan demikian pemasar dapat membuat suatu layanan wisata ataupun strategi yang dapat menarik wisatawan. Melalui studi psikologi dalam konteks konsumen pariwisata maka kita diperoleh segmentasi wisatawan.

Kesimpulan

Ada tiga tahap konsumsi wisatawan yakni pre-purchase, purchase issues dan post purchase issues. Dengan menggunakan empat level analisis psikologi yakni sense, feel, think dan behave maka diperoleh faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi wisatawan. Faktor tersebut dibagi ke dalam tiga bentuk yakni faktor eksternal, internal dan situasional. Berbagai macam faktor psikologis wisatawan tentu mempengaruhi strategi marketing yang diterapkan yang meliputi segmentasi pasar, product positioning dan marketing mix.

Daftar Pustaka

- 8 Chen, C.F dan Tsai, D.C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*. 28 (2007) 1115–1122
- 4 Coleman, L.J., Hladikova, M. and Savelyeva, M. (2006), “The baby boomer market”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 191-210.

6
Correia, A. and Valle, P.O.(2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 1(1) pp. 45-61

1
Crouch, G.I, Perdue, R.R, Timmermans, H.J.P dan Muzzafer Uysal. 2004. Building foundations for understanding the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. CABI Publishing: Cambridge

5
Frew, E.A dan Shaw, R.N. (2005). Holland's personality theory and the prediction of tourism behavior. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. CABI Publishing : Cambridge.

9
Horner, S. dan Swarbrooke, J. (1996). *Marketing tourism, hospitality, and leisure in Europe*. International Thomson Business Press, London.

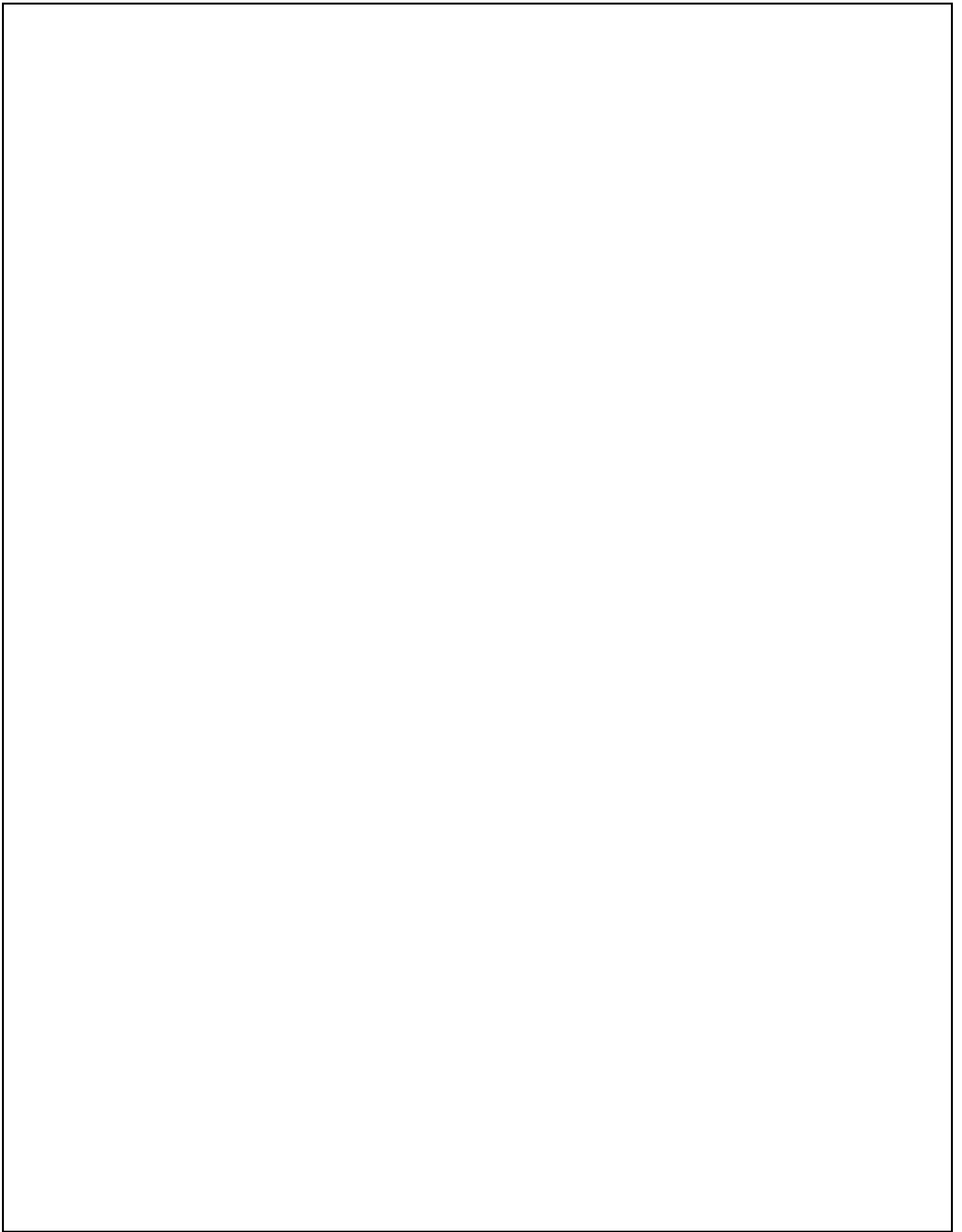
14
Solomon, M.R.(1996). *Consumer behavior*. 3rd edn. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

10
Pantano, E. (2011). Cultural factors affecting consumer behaviour: a new perception model. *Journal of Business*. 6 No. 1, 2011 pp. 117-136

11
Pitana, I.G dan Diarta, I.K.S.(2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

7
Woodside. (2005). Introduction: Theory and research on the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. CABI Publishing : Cambridge.

3
Zeelenberg, M.dan Peiter, R.(2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*. 57. 445– 455



Memahami Psikologi Konsumen

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to University of Surrey Student Paper	1%
2	28shincanumpangetop.blogspot.com Internet Source	1%
3	journal.ut.ac.ir Internet Source	1%
4	Simon Hudson. "Wooing zoomers: marketing to the mature traveler", Marketing Intelligence & Planning, 2010 Publication	1%
5	Submitted to Mugla University Student Paper	1%
6	researcharchive.lincoln.ac.nz Internet Source	1%
7	doors.doshisha.ac.jp Internet Source	1%
8	www.scienpress.com Internet Source	1%

9	Submitted to Mont Blanc Palace Student Paper	1%
10	scholar.sun.ac.za Internet Source	1%
11	media.neliti.com Internet Source	1%
12	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
13	thesis.binus.ac.id Internet Source	1%
14	etds.ncl.edu.tw Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On