MODEL *STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE*: PENENTU PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN SECARA SITUASIONAL

Oleh :
Nonie Magdalena

ABSTRAK

Understanding about consumer purchase behavior is an essential aspect for developing organization bussiness strategic, especially in retailing. S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model helps the practision and academics to understand which stimulus will influence consumers and the reaction that comsumer gave. One of the stimulus that explained in this article is the situation. Situation is an aspect that had change and hardly to predict. In other words, situation will determine consumer purchasing behavior. The emphazise of this situation are the consumption situation and purchase situation.

Key words:*Consumption Situation, Purchase Situation, Consumer Purchasing Behavior and Retailing*

PENDAHULUAN

Pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen sangat penting dalam praktek pemasaran. Keputusan pemasaran yang sukses oleh organisasi bisnis memerlukan pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen. Keputusan di bidang pemasaran dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian dalam situasi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Dewasa ini, perilaku pembelian semakin komplek yang mana seringkali konsumen membeli produk tidak sebagai rutinitas melainkan sebagai pembelian berdasarkan situasi yang diinginkan. Dalam hal ini, faktor situasi mempengaruhi pembelian konsumen terhadap kategori produk tertentu. Maka tidak mengherankan, jika kini perkembangan *retail store* berusaha untuk menarik minat beli konsumen. Perusahaan berusaha menarik minat beli konsumen dengan mendesain atmosfer toko sehingga dapat merangsang perilaku pembelian, khususnya yang mengarah pada situasi *unpurchase*, yaitu situasi pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen.

Pengaruh situasi merupakan kondisi sementara atau *setting* yang terjadi dalam lingkungan pada waktu dan tempat tertentu (Assael, 1998). Pemasar dalam mengembangkan strateginya harus berusaha memahami asal usul faktor situasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa tipe situasi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu: situasi konsumsi, situasi pembelian, dan situasi komunikasi,

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Belk (1974) mengatakan bahwa faktor situasi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap kategori produk tertentu. Situasi merupakan perbandingan mengenai waktu dan tempat yang dilengkapi oleh satu atau lebih banyak orang dalam mengidentifikasi situasi terhadap kepentingan potensial. Berdasarkan penelitian lain mengenai faktor situasi dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian mengenai faktor situasional telah banyak dilakukan dan membuktikkan bahwa peranan situasional dalam pengambilian keputusan sangat berguna bagi pemasar untuk menjadi dasar dalam pengembangan strategi bisnis.

PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam mengelola strategi pemasaran khususnnya *retail store*. Perilaku konsumen merupakan proses keputusan dan aktivitas fisik individu yang digunakan ketika mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau menentukkan barang dan jasa (Loudon & Bitta, 1993). Individu adalah konsumen, secara umum merupakan seseorang yang mengidentifikasikan kebutuhan atau keinginannya, membuat keputusan pembelian dan kemudian menentukan produk selama proses mengkonsumsi (Solomon, 2002). Proses mengkonsumsi suatu produk atau jasa sangat penting bagi seorang pemasar dalam mengembangkan usahanya demi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan (Dharmmesta, 1999). Salah satu proses yang perlu diperhatikan pemasar dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salomon (2002) menjelaskan mengenai tahapan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang mana dapat dibagai menjadi dua perspektif yaitu konsumen dan perusahaan. Menurut perspektif konsumen, dalam mengkonsumsi produk dapat terlihat dari tahapan yang melatarbelakangi proses tersebut yaitu: pertama, pada tahap sebelum pembelian merupakan tahap konsumen memutuskan apakah mereka membutuhkan produk atau sumber informasi yang terbaik untuk mempelajari mengenai alternatif pilihan. Kedua, pada tahap pembelian merupakan tahap konsumen merasa senang atau tidak dalam pengalamannya membeli produk. Ketiga, pada tahap setelah pembelian merupakan tahap konsumen merasa puas ketika produk memberikan kesenangan atau membentuk fungsi yang diinginkan, dan kemudian bagaimana produk pada akhirnya menentukan lingkungan apa terjadi dari tindakannya.

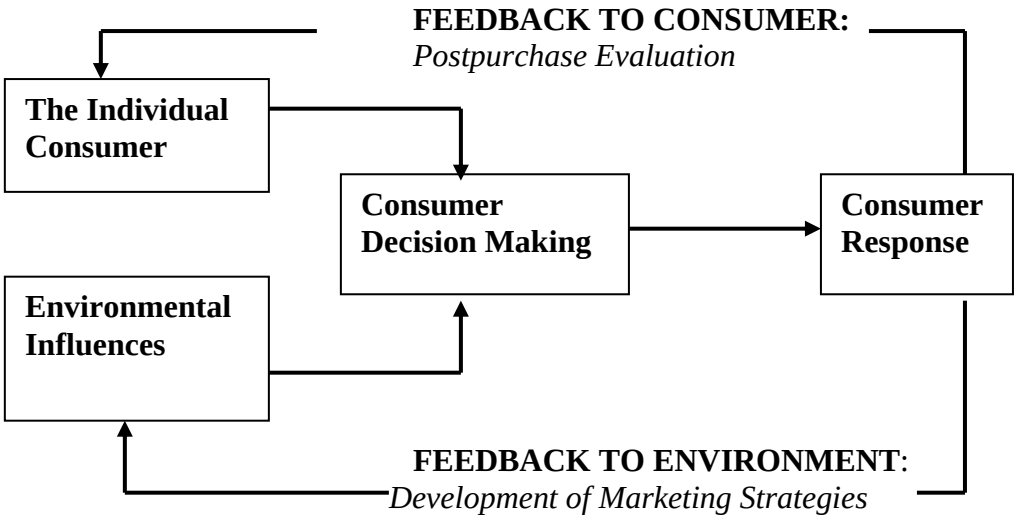
Perbedaan mengenai tahap perilaku mengkonsumsi konsumen akan menyebabkan pemasar mengembangkan strateginya dalam setiap tahapan tersebut. Oleh karena itu, perspektif pemasar mengenai tahapan tersebut meliputi: pertama, pada tahap sebelum pembelian merupakan tahap pemasar melihat bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang dibentuk atau

dirubah, petunjuk apa yang diperlukan konsumen untuk menunjukkan produk tersebut lebih unggul dari pesaing. Kedua, pada tahap pembelian merupakan tahap pemasar melihat bagaimana faktor-faktor situasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga, pada tahap setelah pembelian merupakan tahap pemasar menentukkan apakah konsumen dipuaskan dengan produk, apakah mereka akan membeli kembali serta apakah konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pengalamannya menggunakan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

MODEL PERILAKU KONSUMEN

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, organisasi bisnis perlu mendasarkan keputusannya pada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penerimaan dan pengevaluasian informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat mempertemukan kebutuhan konsumen, dan memutuskan berdasarkan merek tersebut (Assael, 1998). Model perilaku konsumen dapat menjadi pedoman bagi akademik dalam mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumen. Selain itu, model ini bermanfaat bagi para praktisi dalam mengembangkan strategi dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen



Sumber: Assael (1998)

Dari model perilaku konsumen, secara sederhana dapat digambarkan bahwa tiga kemungkinan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu: konsumen, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran. Pertama, konsumen secara individual digambarkan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik mereka, dan sikap yang mengarah pada alternatif dapat mempengaruhi pilihan merek. Selain itu, karakteristik demografi, gaya hidup,

kepribadian juga dapat mempengaruhi pilihan terhadap merek. Kedua, Lingkungan yang diwakili oleh budaya (norma dan nilai sosial), sub budaya (bagian dari soasi dengan perbedaan norma dan nilai dalam hal tertentu), dan kelompok tatap muka (anggota keluarga, teman, kelompok acuan). Selain itu, organisasi pemasar juga merupakan bagian dari lingkungan yang menyediakan penawaran sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen khususnya dalam bentuk strategi pemasaran.

Setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, maka konsumen membuat keputusan pembelian. Pengevaluasian sesudah pembelian merupakan umpan balik pada konsumen secara individu. Selama pengevaluasian ini, konsumen akan belajar dari pengalamannya serta perubahan pola konsumsi mereka akan terjadi dari informasi yang diperoleh, pengevaluasian merek, dan penseleksian merek tertentu. Pengalaman mengkonsumsi akan secara langsung mempengaruhi apakah konsumen akan membeli kembali merek yang sama.

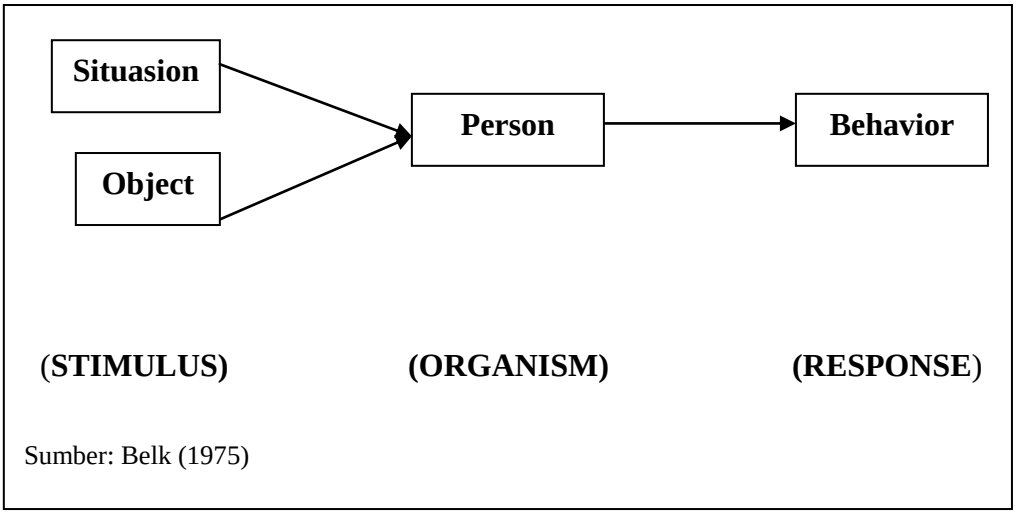
Garis umpan balik yang terlihat dalam gambar dapat terjadi juga pada lingkungan. Konsumen akan mengkomunikasikan pembelian dari pengalaman mengkonsumsi mereka kepada teman dan keluarga. Dalam hal ini pemasar akan mencari informasi dari konsumen potensial dan menarik tanggapan mereka melalui data pangsa pasar dan data penjualan. Oleh karena itu, penelitian di bidang pemasaran sangat diperlukan dalam menentukan reaksi konsumen, dengan maksud untuk meramalkan pembelian mendatang pada merek atau kategori produk tertentu. Informasi yang diperoleh dari konsumen akan digunakan oleh pemasar dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran, sehingga dapat mempertemukan kembali kebutuhan konsumen dengan lebh baik.

MODEL *STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE*

Tugas pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mengarah pada perilaku pembelian konsumen sangat sulit karena perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera, maupun aspek-aspek psikologi serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek psikologi, sosial dan kultural konsumen, sehingga pada akhirnya dapat mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya (Junaidi & Dharmmesta, 1999).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa situasi merupakan perbandingan mengenai waktu dan tempat yang dilengkapi oleh satu atau lebih banyak orang dalam mengidentifikasi situasi terhadap kepentingan potensial, maka dengan mengadopsi paradigma S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikutip oleh Belk (1975) mengatakan bahwa rangsangan (*stimulus*) dapat dibedakan menjadi faktor situasi dan faktor bukan situasi (produk).

Gambar 2. Faktor Situasional Penentu Perilaku Konsumen

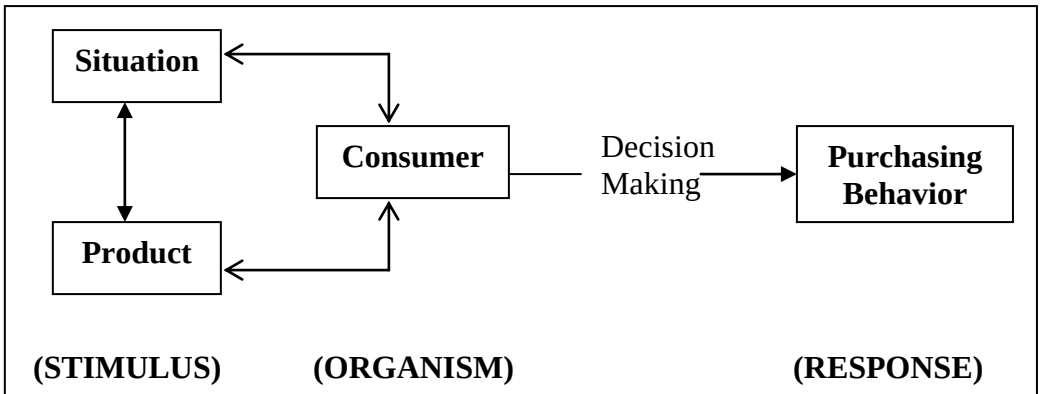


Sumber: Belk (1975)

Gambar 2. menunjukkan paradigma *stimulus-organism-response* yang dimodifikasi untuk membedakan *stimulus* kedalam objek dan situasi. Dari gambar ini dapat terlihat bahwa *stimulus* yang terdiri dari situasi dan produk dapat mempengaruhi konsumen (*organism)* dalam memberikan tanggapan atau reaksi (*response).* Reaksi tersebut merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi kategori produk atau merek tertentu.

Namun dalam Assael (1998), dengan mengadopsi paradigma S-O-R yang ditulis oleh Belk (1975) menjelaskan bahwa situasi dan objek (produk) tidak dibedakan menjadi dua rangsangan (*stimulus)* yang terpisah, tetapi rangsangan ini saling berinteraksi dalam mempengaruhi konsumen dan reaksi mereka.

Gambar 3. Faktor Situasional Penentu Perilaku Konsumen



Sumber: Assael (1998)

Gambar 3. menunjukkan bahwa dengan adanya interaksi antara situasi, produk dan konsumen maka akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Model ini merupakan model penentu perilaku konsumen yang mana perilaku digambarkan sebagai fungsi dari tiga dasar yang sama kuat yaitu lingkungan konsumen, dan akan digambarkan oleh situasi konsumsi, situasi pembelian dan situasi komunikasi. Sedangkan strategi pemasaran akan digambarkan oleh produk yang dikonsumsi.

Dua pengaruh yang menguatkan tindakan konsumen adalah produk dan situasi. Konsumen akan memberikan reaksi pada produk dan situasi serta memutuskan merek yang akan dikonsumsi. Interaksi antara *psychological set* konsumen (kebutuhan, sikap dan preferensi), situasi, dan produk yang dihasilkan dalam proses pilihan menunjukkan perilaku konsumen. Dengan kata lain, Ketiga variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari Gambar 2. dan Gambar 3. dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor situasi dan kategori produk dapat saling berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

PEMAHAMAN FAKTOR SITUASIONAL

Pilihan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan akan dipengaruhi oleh karakteristik produk atau jasa, jenis konsumen serta lingkungan. Situasi merupakan aspek lingkungan yang mempengaruhi pilihan konsumen, akan berlanjut sampai pada tahap pembelan dan tahap sesudah pembelian.. Pemikiran mengenai faktor lingkungan mempengaruhi pilihan konsumen, dan perbedaan tipe situasi mempengaruhi persaingan pada variasi tingkat hirarki produk melalui proses pilihan konsumen.

Secara umum, Srivastava (2001) mengkonseptualisasikan dua pendekatan untuk mengembangkan *taxonomy* situasional. pada proses pilihan konsumen. Pendekatan tersebut meliputi: pertama *psychological approach* merupakan pendekatan yang mana mengklasifikasikan situasi kedalam proses psikologi yang akan diarahkan. Keuntungan pendekatan ini berfokus pada situasi sebagai penerimaan oleh individu. Pendekatan ini memiliki dampak sistematik yang rendah pada pilihan konsumen. Kedua, *objective situation approach* merupakan pendekatan yang menggambarkan dengan lebih baik mengenai perilaku konsumen. Pendekatan ini lebih berhubungan dengan produk yang digunakan, dan merupakan faktor eksternal untuk konsumen yang mengarahkan pada perbedaan perilaku individu. Dari dua pendekatan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mengembangkan *rule of thum* yang sederhana, peneliti bidang pemasaran harus memiliki kesepakatan dengan situasi yang komplek sehingga perbedaan perilaku konsumen dapat dianalisa.

Situasi merupakan keseluruhan faktor pada suatu waktu dan tempat tertentu dari pengamatan yang tidak berasal dari pengetahuan *personal* (*intra-individu*I dan atribut rangsangan (pilihan alternatif), serta mempunyai pengaruh yang terlihat dan sistematis terhadap perilaku saat ini (Belk, 1974).

Selain itu, pengaruh situasi sebagai kondisi sementara atau *setting* yang terjadi dalam lingkungan pada waktu dan tempat tertentu (Assael, 1998).

Situasi dan produk digambarkan dalam bentuk prinsip kognitif dari konteks yang mana keadaan konsumen mengatur rangsangan kedalam *figure* (bagian depan) dan *ground* (latar belakang) dengan membedakan rangsangan yang terlihat dan yang tidak terlihat (Assael, 1998). Dalam hal ini, situasi merupakan *background* dan produk merupakan *figure*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Stanton dan Bonner yang dikutip oleh Assael (1998) menemukan bahwa variabel situasi membentuk demografi dan persepsi konsumen dalam meramalkan pilihan terhadap produk makanan.. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Umesh dan Cote yang dikutip oleh Assael (1998) meramalkan pilihan minuman dengan memasukan variabel situasi

Belk (1975) mengemukakan lima karakteristik pengaruh situasional yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu: pertama, p*hysical surrounding* (lingkungan fisik) merupakan fitur situasi yang paling terlihat. Lingkungan fisik ini meliputi lokasi geografis dan institusional, dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, serta konfigurasi barang dagangan atau material lain yang berada di sekeliling rangsangan produk. Kedua, s*ocial surrounding* (lingkungan sosial) merupakan individu yang hadir selama proses konsumsi, yang meliputi faktor-faktor seperti: kehadiran orang lain, karakteristik orang-orang yang hadir pada situasi tersebut, peranan nyata orang-orang yang hadir, dan interaksi *interpersonal*. Ketiga, t*emporal perspective* (pespektif waktu) merupakan dimensi situasi yang dapat dispesifikasikan kedalam unit waktu dari situasi, misal kejadian tertentu ketika perilaku pembelian terjadi (hari, bulan, musim). Waktu juga dapat diukur secara relatif pada kejadian di masa lalu atau di masa mendatang, misal waktu ketika pembelian terakhir. Keempat, t*ask definition* (definisi tugas) merupakan alasan mengapa aktivitas konsumsi oleh konsumen berlangsung, dan dapat dikatakan sebagai tujuan atau sasaran yang dimiliki konsumen dalam situasi tertentu. Dengan kata lain. dapat juga dikatakan bahwa hal ini merupakan maksud atau prasyarat untuk memilih, berbelanja atau mendapatkan informasi mengenai pembelian umum atau spesifik. Kelima, a*ntecendent state* (pernyataan anteseden) merupakan perasaan (*mood*) sementara, seperti rasa cemas atau gembira atau kondisi yang dibawa konsumen ke dalam situasi, seperti kondisi pada saat memegang uang tunai.

Keterbatasan pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian dan pengkonsumsian suatu produk akan dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi. Beberapa tipe situasi yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Assael (1998) dibedakan dalam 3 jenis yaitu: pertama, situasi konsumsi merupakan salah satu situasi yang mana konsumen menggunakan merek atau kelompok produk tertentu. Pemasar harus mengidentifikasikan situasi konsumsi yang relevan terhadap kategori produk. Kedua, situasi pembelian merupakan situasi yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Situasi ini dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dengan mendesain lingkungan di dalam toko. Situasi ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: pertama, situasi di lingkungan toko berkaitan dengan tata letak barang di rak, suasana ramai di dalam toko, ketersediaan produk, perubahan harga, dan pelayanan pramuniaga (Rohman, 1994). Kedua, situasi pembelian yang berkaitan dengan tujuan. Situasi ini menyangkut tujuan konsumen dalam berbelanja barang-barang yang akan dikonsumsi, misal konsumen membeli barang untuk hadiah atau dirinya sendiri, berbelanja bersama keluarga dan teman atau berbelanja sendiri. Ketiga, situasi pembelian berkaitan dengan *mood*, misal perasaan gembira atau sedih. Situasi ini sulit diantisipasi oleh pemasar. Ketiga, situasi komunikasi merupakan *setting* dimana konsumen tidak menyembunyikan informasi terhadap orang lain. Situasi ini berkaitan dengan perspektif waktu, ditunjukkan oleh aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Situasi ini dapat terjadi dari orang ke orang atau *impersonal* misalnya dari iklan atau informasi di dalam toko.

SITUASI KONSUMSI DALAM PERILAKU KONSUMEN

Saat ini, penelitian perilaku konsumen mengenai faktor situasi telah banyak dilakukan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya *retail store* sehingga membutuhkan strategi untuk menghadapi persaingan. Situasi yang sering dihadapi oleh pemasar *retail store*, yaitu situasi konsumsi yang mana situasi ini sulit diperkirakan oleh pemasar. Namun, situasi konsumsi memiliki peranan penting untuk menganalisa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.

Situasi konsumsi berasal dari paradigma klasik yaitu *experiental perspective*. Paradigma ini merupakan fenomenologikal dalam mendukung dan memperhatikan konsumsi sebagai bagian subjektif yang utama dari kesadaran konsumen, dengan berbagai macam pengertian simbol, tanggapan *hedonic* dan kriteria estetis (Holbrook & Hirschman, 1982). Pendekatan ini melibatkan subjek dalam mengkonsumsi, seperti pengalaman berdasarkan kenyataan atau paling sedikit berhubungan dengan realistas seperti pemberian sampel produk.

Situasi konsumsi merupakan aspek non verbal seperti dapat didengar, dilihat, dirasakan sebagaimana mestinya oleh konsumen. Dengan kata lain, situasi konsumsi ini berhubungan dengan psikologikal dalam perilaku konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Belk (1974) mengenai situasi konsumsi, yaitu melalui penelitian *exploratory*. Penelitian ini menjadi dasar bagi para peneliti lain untuk mengembangkan persediaan situasi dalam daerah yang berbeda. Penelitian ini menghasilkan pengelompokkan situasi konsumsi dalam memilih produk makanan ringan yaitu: situasi *informal serving*, situasi *nutritive*, situasi *impulsive consumption*, situasi *unplanned consumption.* Beberapa penelitian lainnya mengenai persediaan situasi yang dikutip oleh Belk (1975) yaitu situasi untuk produk minuman (Sandell, 1968a), situasi untuk aktivitas waktu luang (Bishop dan Witt, 1970), situasi

untuk produk makanan berat (Belk, 1974a) , situasi untuk gambar bergerak (Belk,1974b), situasi untuk produk makanan ringan (Belk, 1974b), situasi untuk produk makanan ringan (Lutz dan Kakkar, 1975) dan situasi untuk makanan siap saji (Belk, 1975).

KONSEP PEMASARAN DALAM MENCIPTAKAN SITUASI PEMBELIAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan bisnis, menghasilkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis organisasi bergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Pengembangan strategi ini digunakan untuk menghasilkan, mengembangkan strategi dalam menarik minat beli konsumen serta kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi dalam organisasi.

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Kegiatan ini seringkali diartikan sama dengan beberapa istilah seperti: penjualan, perdagangan dan distribusi. Istilah-istilah tersebut hanya merupakan kumpulan kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, pengertian pemasaran sangat luas. Banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai konsep pemasaran yang mana satu dengan yang lainnya terlihat berbeda namun pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama.

Kotler (2003) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan yang lainnya. Crask (1995) menekankan konsep pemasaran sebagai pengidentifikasian kebutuhan konsumen dan pengembangan serta produksi barang atau jasa yang mempertemukan kebutuhan konsumen dengan tujuan perusahaan. Aaker (2001) menekankan konsep pemasaran sebagai kepuasan konsumen, perusahaan sebaiknya berorientasi pada konsumen dan mencoba memahami keperluaan konsumen serta memuaskannya secara cepat dan efisien dalam cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Barnes (2003) menjelaskan mengenai konsep pemasaran yang berbasis hubungan, segala aktivitas pemasar lebih berfokus pada hubungan dengan pelanggan sehingga menghasilkan kesuksesan bisnis jangka panjang.

PEMASARAN *RETAILING*

Aktivitas pemasaran selalu meliputi aktivitas pertukaran atau transaksi. Aktivitas ini dapat terjadi pada benda-benda berwujud (produk) dan tidak berwujud (Jasa). Proses pertukaran selalu melibatkan lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen, distribusi, dan pengecer sebelum

sampai pada konsumen akhir. Aktivitas-aktivitas pemasaran dalam proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir adalah *retailing*.

Retailing adalah sekumpulan aktivitas bisnis yang menambah nilai produk atau jasa, kemudian dijual pada konsumen yang menggunakan untuk dirinya sendiri atau keluarga (Levy & Weitz, 2001) serta tidak digunakan untuk berbisnis (Kotler, 2003). Bentuk perusahaan bisnis dimana volume penjualannya berasal dari kegiatan *retailing* adalah *retailer* atau *retailer store* (Kotler, 2003)

Perkembangan *retailing* sekarang ini semakin pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *department store* dan *hypermarket* yang berdiri di kota-kota besar misalnya Bandung, Jakarta, Surabaya. Dengan berkembangnya *retail*, menuntut pemasar mengembangkan strateginya kembali untuk dapat bersaing dalam menarik dan mempertahankan konsumen potensial mereka.

Kotler (2003) membagi *retail store* kedalam beberapa jenis yaitu: s*peciality store* merupakan lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang mendalam; d*epartement store* merupakan beberapa lini produk dan setiap lini beroperasi sebagai bagian departemen tersendiri, dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus; s*upermarket* merupakan usaha yang beroperasi dalam ukuran yang relatif besar, *cost* yang rendah, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan dirancang untuk melayani sendiri kebutuhan konsumen; c*onvinence store* merupakan toko yang relatif kecil, berlokasi di daerah pemukiman dan memiliki jam buka yang lebih lama yaitu tujuh hari dalam seminggu, serta menjual lini produk yang terbatas dengan perputaran barang yang tinggi; o*ff-price retailer* merupakan pedagang dengan membeli lebih sedikit dari harga pedagang besar dan menjual lebih sedikit dari harga eceran; d*iscount store* dimana menjual barang- barang standar pada harga yang lebih rendah dengan margin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi; s*uper store* memiliki rata-rata memiliki ruang penjualan 35.000 kaki persegi, secara tradisional bertujuan mempertemukan kebutuhan total konsumen untuk pembelian makanan dan bukan makanan secara rutin dengan diberi tambahan pelayanan; c*atalog showroom* merupakan barang-barang yang bernilai tinggi, perputarannya cepat, dan barang-barang bermerek dengan harga diskon.

PENGEMBANGAN SITUASI PEMBELIAN OLEH PEMASAR

Seperti yang telah dijelaskan mengenai paradigma S-O-R, rangsangan dapat dibedakan menjadi dua yaitu produk dan situasi. Rangsangan dapat dipengaruhi oleh pemasar yaitu dengan memahami bagaimana pemasar mendesain situasi di dalam toko untuk menarik konsumen melakukan pembelian (situasi pembelian)

Dalam menarik dan mempertahankan persepsi dan minat beli konsumen dari pesaing, suatu *retail store* akan mengembangkan strateginya dalam menghadapi persaingan. Untuk penerapan strategi *retail*, manajemen

akan menerapkan cara yang dapat memuaskan kebutuhan target pasar yaitu *retail mix*. *Retail mix* merupakan kombinasi faktor *retail* yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Levy & Weitz, 2001). Elemen *retail mix* yaitu: tipe barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga barang dagangan, program periklanan dan promosi, desain toko, pajangan barang dagangan, lokasi toko yang nyaman, dan seseorang yang membantu konsumen seperti pramuniaga.

Menurut Assael (1998), situasi pembelian di dalam toko akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *retailer* dalam mengembangkan strateginya perlu memperhatikan cara mendesain *atmosphere* toko. Menurut Bitner (1999) yang dikutip oleh Mayer & Johnson menekankan bahwa *atmosphere* sebagai desain fisik dan dekorasi yang tidak hanya mempunyai manfaat potensial dalam menciptakan citra perusahaan, tetapi mempengaruhi perilaku dan perasaan dari konsumen dan karyawan. Turley, Fugate dan Milliman (1990) yang dikutip oleh Mayer dan Johnson memahami *atmosphere* sebagai sesuatu yang mampu dikontrol, berhubungan dengan lingkungan internal dan eksternal dari fasilitas jasa yang menggunakan reaksi emosional atau psikologikal konsumen. Mehrabian dan Russell (1974) yang dikutip oleh Baker, Levy dan Grewal (1992) menjelaskan mengenai model teoritis untuk mempelajari dampak lingkungan fisik pada perilaku manausia.

Empat jenis klasifikasi atmosfer yang dilasifikasikan oleh Berman dan Evans (2001) terdiri dari: pertama, e*ksterior* yaitu bagian luar toko yang mempunyai dampak kuat pada citra toko dan sebaiknya direncanakan sebelumnya, misal: ukuran bangunan, tempat parkir, suasana sekitar toko, keunikan toko. Kedua, g*eneral interior* yaitu bagian dalam toko, mempengaruhi persepsi konsumen di dalam toko dan akan mempengaruhi perilaku pembelian, misal: aroma ruangan, musik, pencahayaan, temperatur, kebersihan lantai, dekorasi toko. Ketiga, s*tore layout* yaitu tata letak pendesainan ruangan di dalam toko, misal: arus lalu lintas di dalam toko, pengaturan produk, pengalokasian kegiatan penjualan. Keempat, i*nterior (point-of-purchase) display* yaitu menyediakan informasi kepada orang yang berbelanja, menambah suasana toko dan melayani peranan promosi inti, misal: pemajangan barang-barang yang dijual, dan pemberian informasi mengenai penawaran khusus.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Konsumen akan melakukan pembelian secara berkelanjutan atas keseluruhan produk dan jasa, selama mereka merasa bahwa perusahaan memberikan tambahan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan pengeluaran *cost* untuk memperoleh kepuasan tersebut (Bucklin, 1963). Oleh karena itu, situasi konsumsi dan situasi pembelian merupakan aspek penting yang dilakukan oleh pemasaran *retail* untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Situasi konsumsi merupakan situasi yang dihadapi oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk atau merek sesuai yang diinginkannya, Situasi konsumsi seringkali dialami sebelum konsumen membeli suatu produk atau merek dan dikonsumsi sesuai dengan situasi yang diinginkannya. Situasi konsumsi ini dibutuhkan oleh pemasar dalam mengembangkan strateginya sehingga mereka dapat menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh target konsumen potensialnya sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, situasi pembelian oleh pemasar dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan kreativitas dalam melakukan segala aktivitas sehingga mereka dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin komplek. Pemasar dapat menciptakan situasi pembelian khususnya di dalam toko dengan memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen, sehingga pengalamnan konsumen dalam berbelanja dapat digunakan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

BATASAN PENULISAN

Artikel hanya membahas mengenai situasi pembelian dan situasi konsumsi. Situasi ini dapat dilihat dari sudut pandang konsumen dan pemasar. Situasi komunikasi juga merupakan aspek situasi yang tidak dibahas di dalam artikel ini karena pembahasan mengenai situasi ini merupakan bagian tersendiri di dalam pemasaran. Situasi komunikasi dapat dijabarkan secara meluas melalui bagian komunikasi pemasaran. Situasi komunikasi ini merupakan alat bagi pemasar untuk membina hubungan jangka panjang dengan konsumen baik melalui *personal* maupun melalui *impersonal*.

Artikel ini membantu para akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui komunikasi baik sehingga dapat digunakan untuk kemajuan bidang ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat yang lebih meluas bagi para praktisi dalam menjalankan strategi di dunia bisnis. Beberapa bentuk yang dapat membantu pemasar dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen dapat berasal dari komunikasi *personal* yaitu kelompok acuan seperti teman, keluarga, rekan kerja dan media perikalan sebagai komunikasi *impersonal*.

PENUTUP

Situasi merupakan aspek penting bagi konsumen dan pemasar. Situasi dapat mempertemukan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tujuan dari suatu bisnis organisasi dapat tercapai. Situasi pembelian dipertimbangkan khususnya untuk pemasar di bidang *retailing*. Situasi ini menuntut pemasar untuk lebih kreatif menciptakan strategi dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Situasi merupakan aspek yang sulit dalam meramalkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Situasi ini khususnya situasi konsumsi seringkali

berubah bergantung pada kondisi konsumen potensial. Oleh karena itu, sebaiknya dalam mengembangkan atau merevisi kembali strategi, perusahaan perlu lebih melalukan penelitian di bidang pemasaran sehingga dapat mengamati setiap perubahan perilaku pembelian konsumen, sesuai dengan situasi yang diinginkannya. Pada akhirnya kepuasan serta loyalitas pelanggan dapat tercapai dan tujuan organisasi dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker, V.D., Kumar, and G.S. Day (2001), *Marketing research*, 7th ed, New York: John Willey & Sons, Inc.
2. Assael, H. (1998), *Consumer Behavior*, 6th ed, Cincinatti:OH, South Western College Publishing.
3. Baker, J., Levy, M., and Grewal, D. (1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decision," *Journal of Retailing*, Vol. 68, Winter, no. 4, pp. 445-460.
4. Barnes. J.G. (2003), "*Secrets of Customer Relationship Management*,' Edisi Indonesia, Yogyakarta: ANDI
5. Belk, R. (1974), "An Exploratory Assessment of Situasional Effect in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, May, pp.156-163.
6. Belk, R. (1975), "Situational Variabels and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, December, pp. 157-164.
7. Berman, B., Evans, R. J. (2001), *Retail Management*, 8 th ed, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
8. Bucklin, L. P. (1963), "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods," *Journal of Marketing*, January, pp. 51-56.
9. Crask, M. Fox, J. R, Stout, G.R, (1995), *Research Marketing*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
10. Dharmmesta, B. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14, no.3, pp. 73-88.
11. Holbrook, M. B., dan Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.
12. Junaidi, S., dan Dharmmesta, B, (2002) "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 17, no.1, pp. 91-104.
13. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
14. Levy and Weitz (2001), *Retailing Management*, 4th ed, New York: McGraw-Hill Irwin.
15. Loundon, L.D., and Bitta, D.J.A. (1993), *Consumer Behavior*, 4th ed, New York: McGraw-Hill, Inc.

16. Mayer, J.K., and Johnson, L. (2003) "A Customer-based Assesment of Casino Atmospherics," *UNLV Gaining Research and Review Journal*. Vol. 7, isue.1, pp. 21-31.
17. Rohman (1994), "*Analisa Faktor Situasional Dalam Pengambilan Keputusan Pada Pasar Swalayan Di Kotamadya Jati II Malang*," Tesis Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (tidak dipublikasikan).
18. Srivastava, R.K. (1981), "Usage-Situational Influences on Perceptions of Product Markets: Theoretical and Empirical Issue," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, issue. 1, pp. 106-111.
19. Solomon, R. M. (2002), *Consumer Behavior*, 5th ed, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.