

Analisis proses pengambilan keputusan konsumen pada pasar emosional berbasis nilai (studi kasus : produk/layanan syariah) = Analysis of value based of emotional market consumer decision making process (case study : syariah product/service)

Baskoro Adiwiyono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20339000&lokasi=lokal>

Abstrak

Di abad 21 ini, memenangkan persaingan tidak hanya sekedar soal menguasai pangsa pasar (market share) atau pangsa pikiran (mind share) konsumen, yang utama adalah memenangkan pangsa hati (heart share). Kartajaya (2002) dan Gobe (2001) berpendapat bahwa pangsa hati konsumen hanya dapat dimenangkan jika sisi emosional konsumen dapat disentuh. Salah satu caranya adalah melalui produk berbasis nilai. Akhir-akhir ini, fenomena bisnis berbasis nilai berkembang marak. Salah satunya adalah yang berbasis nilai Islami, atau yang dikenal sebagai bisnis syariah. Bisnis syariah terbagi menjadi dua sektor, yaitu sektor riil dan keuangan. Dalam sektor keuangan-yang pertumbuhannya sangat pesat-isu yang berkembang adalah adanya dikotomi pasar syariah, yaitu pasar rasional dan pasar emosional. Menurut Syaiii Antonio (2008), "pasar rasional adalah konsumen yang secara umum sensitif terhadap perbedaan harga, varietas produk, bonafiditas lembaga, dan kualitas layanan. Prinsip mereka adalah "boleh syariah dan halal asal kompetitif; jikalau tidak, terpaksa saya mencari yang lain" (p. xiii). Sementara pasar emosional diartikan sebagai kumpulan nasabah yang datang ke perusahaan atau lembaga keuangan syariah karena pertimbangan halal-haram, didorong oleh kekhawatiran akan praktek riba dan konsiderasi ukhrawi lainnya. Pasar ini dinilai kurang peduli akan kualitas pelayanan maupun ketersediaan jaringan. Namun apakah benar konsumen pasar emosional ini dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi produk/layanan keuangan syariah hanya mempertimbangkan faktor emosi semata tanpa rasio? Bagaimana sebenarnya proses pengambilan keputusan konsumen dalam pasar emosional berbasis nilai Islami ini? Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam pasar emosional berbasis nilai untuk produk/layanan keuangan syariah, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan serangkaian upaya yang dilakukan konsumen untuk memproses berbagai informasi akan suatu produk untuk lalu dijadikan dasar untuk mengambil keputusan, memilih salah satu di antara alternatif yang tersedia, yang sesuai dengan kebutuhan dan dinilai paling menguntungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain adalah faktor internal, seperti motivasi, konsep diri, emosi, dan beberapa faktor eksternal seperti keluarga, budaya, serta aktivitas pemasaran. Sementara nilai menurut Solomon (2007) adalah "suatu keyakinan dimana sebuah kondisi lebih diinginkan dibandingkan dengan kondisi yang sebaliknya" (p. 136). Serangkaian nilai yang dimiliki konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas konsumsi. Salah satu sistem nilai tersebut adalah nilai agama, dengan pemahamannya yang beragam pada masing-masing individu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen pasar emosional berbasis nilai ini sebagai sebuah realita sosial yang berkembang di masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benang merah permasalahan dalam proses pengambilan keputusannya adalah kebutuhan untuk menyelaraskan antara aspek-aspek dalam kehidupan informan dengan nilai yang mereka anggap penting, yaitu nilai-nilai Islami. Konsumen pasar emosional cenderung untuk tidak melakukan

perbandingan antar merek yang satu dengan lainnya, serta mengabaikan informasi yang datang dari sumber komersial. Hal ini diduga disebabkan karena motivasi yang berlandaskan faktor-faktor emosional, sehingga konsumen tidak merasa perlu untuk menggali informasi maupun melakukan perbandingan unsur-unsur yang bersifat teknis (rasional) dalam suatu produk/layanan syariah. Mereka lebih mengandalkan sumber informasi internal, yaitu low-involvement learning. Evaluasi pasca pembelian pun sifatnya tidak utuh, hanya bersandar pada faktor emosi, yaitu perasaan tenang karena merasa sudah menjalankan syariah agama. Selama kepuasan ini dapat terjaga, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan mempertimbangkan kembali keputusan yang telah diambil. Tantangan bagi lembaga layanan keuangan syariah adalah menyusun program komunikasi pemasaran yang tepat agar merek produk/layanan yang mereka komunikasikan dapat menjadi top-of mind awareness sehingga mudah untuk dibangkitkan dalam low-involvement learning.

.....In the 21st century, being a champion is not about winning market share or mind share, but beyond them, it's about heart share. Kartajaya (2002) and Gobe (2001) agreed that the only way to win consumer's heart share is by touching their emotional inside, which one can attain through value based product. Recently, the value based business has been growing rapidly. One of them is the Islamic value based, known as syariah business. Syariah business is divided in two main sectors, real and financial sector. In financial sector-which rapidly growing-the issue is about the dicotomy of syariah market, rational and emotional market. As to Syafii Antonio (2008), "rational market is consumer who is sensitive to price difference, product varieties, institution's credibility, and service quality. What they have in mind about syariah is "I'll go with syariah because it's safe and halal, but only as long as it's competitive; otherwise, I'd better look for something else "" (p. xiii). Emotional market is they who consume syariah product/service based on halal-haram thought, the need to sterilize themselves from bank interest, and other ukhrawi considerations. This market was perceived as less care on service quality as well as network availability. Is it true that in making decision, consumer in emotional market only consider emotional factor and totally disregard rational aspects? How is actually the process of decision making by Islamic value based emotional market consumer? What are the factors that influence the process? The objective of this research is to understand how the process was made, why, and to identify the factors that influence the process. Consumer decision making process, generally, is a series of consumer's effort to process information about certain product which to be used as useful guide of making decision, selecting one out of many available alternatives, that suites the need with least cost. Factors that influence the process are internal factors, such as motivation, self concept, emotion, as well as extemal ones, like family, culture, and marketing activity. As to Solomon (2007), "value is a belief that some condition is preferable to its opposite" (p. 136). A person's set of values plays a very important role in consumption activities. One of those set of values is religion, which can be varied according to a person's understanding and perception. The researcher choose qualitative approach to describe value based emotional market consumer decision making process as a growing social phenomenon. This research shown that the botttomline problem in consumer decision making process is the need to synchronize between their life aspects and important value in their lives, the Islamic value. The tendencies of consumer in emotional market are to make least evaluation or comparison between brands, and neglect the information coming from commercial sources. Assuming their basic motivation was emotional reasons, they might find it unnecessary to seek for more info, or even compare between technical (rational) aspects within syariah product. They will rely more on intemal source, which is low-involvement learning. Post-purchase evaluation in the value based emotional market consumer decision making process is appeared to be incomplete. It was done merely based on emotional factor, which is the serenity felt by conducting it as to

syariah. As long as the consumer managed to keep t.his satisfaction in hand, they will unlikely reconsider the decision. The real challenge for syariah iinancial institution is to develop proper marketing communication program to get their brands into consumer mind and become the top-of-mind awareness, thus, easier to be recalled in low-involvement learning.