

## PSIKOLOGI PEMASARAN DI ERA KOMUNIKASI DIGITAL

Lia Kurniawati<sup>1</sup>, Dewi Untari<sup>2</sup>, Muhammad Irsyad Raspati<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Komunikasi dan Bisnis (Vokasi), Universitas Mandiri, Subang, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Mandiri, Subang, Indonesia

Email : [1\\*liakurniawati@universitasmandiri.ac.id](mailto:1*liakurniawati@universitasmandiri.ac.id)

### Abstract

The mix between psychology in marketing activities known as marketing psychology is still a new thing for marketers in Indonesia. The use of marketing psychology is very useful for marketers to sell their products/services. Even though this is still new, marketing psychology has developed very rapidly to be used by marketers along with the current development of digital communication. For example, if in the past many marketers used demographic and geographical approaches to segment their markets, now many marketers use a psychographic approach through advertising sentences (copywriting) or with other psychological approaches that marketers deliberately study first. In an effort to expand the market, many marketers use a mix of demographic, geographic and psychographic approaches. Marketing psychology is very helpful for managers, especially for marketing managers to solve many marketing problems, especially those related to their consumers. Consumers are human beings whose one aspect is the soul. Humans are different from products because humans have souls and feelings that are so complex. The emergence of marketing psychology helps marketing managers to understand their customers and then they will in turn know how they can better attract consumers to grow sales of their products/services. Even this is used in the current era of digital communication where consumer data is very easy to obtain and directly confirmed by potential consumers so that consumer psychological data can be easily analyzed.

Key Words : Psychology, marketing, marketing psychology, communication

### PENDAHULUAN

Manusia pada dasarnya adalah makhluk rasional karena memiliki akal. Namun sebagai konsumen, seringkali keputusan pembeliannya dilandasi oleh hal-hal yang bersifat emosional. Faktor-faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian. Bahkan dalam perdagangan saham, faktor psikologis pasar sangat mempengaruhi penjualan. 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..Penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Pemasaran konsumen di masa depan sebagian besar akan dilakukan melalui pengaturan digital, terutama media sosial dan seluler. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian konsumen untuk meneliti dan memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Pemasar memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008).

Perilaku konsumen sangat kompleks, berkaitan dengan persepsi, sikap, dan preferensi terhadap semua unsur yang berkaitan dengan merek. Persepsi menggambarkan bagaimana konsumen merasakan produk atau jasa tertentu setelah pengalaman sebelumnya yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa yang akan datang. Perilaku konsumen merupakan proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Pengalaman terhadap sebuah jasa dan produk merupakan reaksi bawah sadar dari reseptor sensorik, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat gambaran komprehensif tentang suatu produk atau jasa. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal yang mendorong keputusan pembelian sebuah produk. Sikap merepresentasikan kategori psikologis konsumen yang kompleks bergantung pada pengetahuan, harapan, keyakinan, emosi, perasaan, pendapat, dan keinginan sebelumnya.

Perwujudan sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, teman, kolega, dan kelompok lain yang dipercaya sebagai kelompok referensi. Perusahaan perlu memahami tentang apa yang konsumen butuhkan, ingin beli, bagaimana proses pembelian, kapan biasanya belanja dilakukan, di mana dan mengapa konsumen membeli produk tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

Hubungan kausal antara digital marketing dengan perilaku konsumen perlu diteliti secara sistematis agar dapat lebih memahami perilaku konsumen. Metodologi SLR membantu meringkas literatur yang diterbitkan sebelumnya secara sistematis dan memungkinkan peneliti untuk mereproduksi atau mengulangi pencarian yang dilakukan pada saat yang sama atau tentang topik lain SLR berguna untuk praktisi dan manajer karena membantu mengembangkan basis pengetahuan yang andal dengan mengumpulkan pengetahuan dari berbagai studi (Tranfield et al. (2003); Thorpe et al. (2005). SLR didasarkan pada lima langkah yang diusulkan oleh Gallardo-Gallardo dan Thunnissen (2016). Tahap pertama untuk menetapkan periode investigasi. Analisis awal adalah digital marketing dan perilaku konsumen dipilih.

Kriteria untuk pemilihan kata kunci telah diusulkan dan digabungkan dalam pencarian artikel, untuk menemukan sampel representative yang memadai dari artikel yang berhubungan dengan subjek penelitian. Pada penelitian ini, kata kunci yang dipakai adalah psikologi pemasaran, manajemen pemasaran, internet dan perilaku konsumen. Tahap kedua untuk mengidentifikasi studi yang relevan. Tahapan ketiga didasarkan pada relevansi masing-masing artikel ditentukan berdasarkan jumlah kutipan karena ini dapat dipertimbangkan sebagai indikator kualitas penelitian. Tahap keempat adalah membuat daftar utama informasi yang terkandung dalam artikel. Tahap Kelima memberikan temuan utama dari SLR tersebut, dengan cara mengumpulkan data, melakukan pencatatan, kajian pustaka, pencarian kata kunci, pencarian subjek, membaca buku dan artikel ilmiah yang relevan dan terkini, serta pencarian melalui bibliografi yang diterbitkan dalam subjek yang relevan mengenai psikologi dan manajemen pemasaran.

Menurut M. Nazir dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan: Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Kemudian menurut Nazir (1998 : 112) studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran dll).

Sementara menurut J. Supranto seperti yang dikutip Ruslan dalam bukunya metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, bahwa studi kepustakaan adalah dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan (Ruslan, 2008:31)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Psikologi**

Psikologi 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; (1) kekuatan menyebabkan hidupnya manusia (2) serta menyebabkan manusia dapat berfikir, berperasaan, berkehendak (budi) (3) 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, Obyek tertentu, Metode penyelidikan yang tertentu, 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 kefilosafatan (filosofis), (2) Psikologi empirik, yaitu berdasarkan pengalaman-pengalaman yang merupakan pendekatan baru dalam lapangan psikologi, yang dibedakan: Psikologi Umum, yang menyelidiki dan mempelajari aktivitas- aktivitas psikhis manusia pada umumnya dan 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 psikis, (3) Psikologi Pendidikan, (4) Psikologi Kepribadian, (5) Psikologi Kriminal, berubungan dengan soal-soal kejahatan (6). Psikologi Perusahaan, mempelajari psikologi yang khusus, (7) membicarakan hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan (Psikologi Pemasaran termasuk di sini) dan (8) 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**

Menurut Kotler dalam Manajemen Pemasaran, pemasaran dari sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. (P Kotler, KL Keller :2009- eprints.binadarma.ac.id). Lebih lanjut pemasaran terkait dengan pemasar didefinisikan bahwa, Pemasar terampil dalam mengelola permintaan: mereka berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan. Pemasar terlibat dalam memasarkan berbagai jenis entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, hak kepemilikan/property, organisasi, informasi, dan ide. Mereka juga beroperasi di empat pasar yang berbeda: konsumen, bisnis, global, dan nirlaba. . Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran.

Pemasaran perlu mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti para eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen lain harus berpikir seperti pemasar. Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena pengaruh kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang menghasilkan kemampuan-kemampuan baru konsumen dan perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini menciptakan peluang dan tantangan, dan manajemen pemasaran telah berubah secara signifikan akhir-akhir ini karena perusahaan mencari cara-cara baru untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Pemasaran di era komunikasi digital dapat melalui berbagai media seperti dikutip dari (Lindawati Sri, 2020) terdapat 4 macam media pemasaran dan strateginya yang populer digunakan dalam suatu bisnis antara lain (1) Media pemasaran Konvensional, dapat melalui : Radio, televisi, Media Cetak, Blog dan Publikasi Online. (2) Penerbitan dapat melalui : Menulis Buku, Menulis Artikel dan Newsletter. (3) Speaking, salah satu faktor yang membuat speaking menjadi

sangat kuat adalah kita dapat berhadapan langsung dengan audiens dalam jumlah besar.

Adalah sebuah kesempatan besar dapat berbicara di dalam sebuah ruangan yang penuh dengan klien potensial untuk meningkatkan kredibilitas pemasar. Kesempatan berbicara hal ini menjadi sangat penting dari sebuah proses pemasaran dan branding dimana setiap bisnis harus memasukkannya sebagai bagian dari strategi secara keseluruhan.



Gambar 1, Fungsi Pemasaran  
Sumber : pojok bisnis (2023)

Berdasar *Business Dictionary* dari Kusdianto, 2023 dikatakan bahwa fungsi pemasaran merupakan bentuk penugasan untuk membantu perusahaan mengidentifikasi produk yang memiliki potensi baik untuk target pasar yang sudah ditentukan. Kemudian selanjutnya untuk melakukan promosi dengan memberi sentuhan diferensiasi dari produk sejenis. Fungsi pemasaran secara umum memiliki dua target yakni membentuk citra baik atas produk (brand awareness) sesuai harapan perusahaan dan mencapai target penjualan yang sesuai dengan angka yang ditentukan perusahaan. Berikut 7 (tujuh) fungsi pemasaran yang di rangkum dari beberapa sumber diantaranya : (1) fungsi riset pasar, (2) fungsi penentuan produk (3) fungsi promosi (4) fungsi kualitas (5) fungsi pencitraan dan penyegaran (6) fungsi penjualan (7) fungsi layanan.

Pada fungsi riset pasar, terkait dengan survey, pencari informasi lengkap dengan target pasar, salah satu diantaranya adalah karakteristik dari calon pengguna produk selain secara demografis, juga secara psikologis dimana ada tools yang dapat membantu proses ini dengan membuat buyer persona. Pada fungsi kedua, yaitu penggunaan produk terkait dengan bagaimana caranya mendapat dan menentukan formula produk terbaik sesuai dengan selera pasar, hal inipun dapat diimplikasikan dari psikologi perilaku konsumen yang sudah didapatkan pada saat melakukan fungsi riset. Fungsi ketiga, fungsi promosi merupakan bagian terpenting yang kerap kali menjadikan kesan inilah tugas pemasaran. Untuk mendapat perhatian dari pasar, menciptakan minat dan mendorong keinginan untuk menggunakan, mendiptakan citra dan membangun ketertarikan dalam jangka Panjang. Fungsi keempat berkaitan dengan fungsi kualitas hal ini merupakan poses memastikan produk/jasa tetap prima ketika produk/layanan diterima oleh konsumen.

Banyak SDM yang terlibat dalam proses ini salah satunya adalah layanan after sales manajemen yang berkaitan dengan survey kepuasan pelanggan yang didapatkan

dari perubahan emosional yang diterjemahkan pelanggan melalui feedback. Fungsi selanjutnya adalah fungsi pencitraan dan penyegaran dimana pada saat promosi hal ini sudah melekat dengan baik, melalui iklan, event atau konten yang secara otomatis memuat pencitraan produk/layanan jasa yang ditawarkan. Fungsi keenam, merupakan kunci dari keberhasilan pemasaran, dan sebagai parameter lancarnya income dan pertumbuhan dari satu perusahaan atau jasa agar tetap eksis serta produk/layanan tetap dapat dinikmati konsumen. Dan fungsi terakhir berkaitan dengan layanan hal ini tidak dapat dipisahkan karena berkaitan dengan layannya informasi produk, pelayanan metode pembelian sampai pada after sales seperti layanan kerusakan dan layanan gangguan. Sehingga mendapat kepercayaan konsumen, dimana salah satu filosofi penjualan adalah *No Trust No Sales*.

### **Psikologi Pemasaran Digital**

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 ingindibeli oleh masyarakat. Misalnya orang tidak membeli parfum yang beraroma, tetapi membeli romantika.

Contoh kasus, 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 : Pencarian informasi, Memilih satu dari beberapa alternatif, Tindakan membeli, Evaluasi paska beli, 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.

Di era digital seperti saat ini, tren pemasaran berkembang seiring dengan perubahan teknologi yang semakin canggih. Pemasaran digital hadir sebagai suatu inovasi baru di mana proses pemasaran suatu produk atau jasa dapat dilakukan melalui digital maupun internet. Berkembangnya era digital mengubah cara hidup dan cara belanja masyarakat modern. Kebiasaan berbelanja secara tradisional yang umumnya dilakukan melalui proses pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual, kini telah berubah menjadi cara berbelanja online. Hal ini turut merubah perilaku konsumen dan membuat proses belanja semakin mudah. Beragam teknologi yang mengubah perilaku konsumen, mulai dari bagaimana mereka menerima informasi, mengevaluasi pilihan, sampai pada keputusan membeli. Kemudahan akses informasi menyebabkan konsumen menginginkan informasi mengenai suatu produk secara transparan, di mana mereka mampu mengidentifikasi suatu brand yang dapat dipercaya dan menimbulkan ketertarikan maupun niat beli.

### **Prinsip-prinsip Psikologi Pemasaran**

Kegiatan pemasaran di berbagai platform diarahkan untuk memancing respon emosional konsumen, sehingga terjadi peningkatan sentiment positif terhadap merek. Pada akhirnya hal ini akan menarik konsumen untuk membeli produk atau membuat konsumen menjadi pelanggan tetap. Keberhasilan dalam menjangkau pelanggan ini tidak terlepas dari kemampuan pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen, pemasar semestinya memahami tentang prinsip psikologi dalam pemasaran. Banyak pemasar sukses menerapkan ilmu psikologi untuk mempengaruhi konsumen (Rosenthal, 2014). Beberapa prinsip psikologi dalam pemasaran dijelaskan dalam pemaparan berikut.

#### **A. Prinsip psikologi gestalt**

Prinsip psikologi gestalt digunakan dalam pemasaran yang bersifat visual. Psikologi gestalt adalah aliran psikologi yang berkembang di Austria dan Jerman pada awal abad 20 berdasarkan hasil-hasil pemikiran Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, dan Kurt Koffka (BCS, 2008). Gestalt adalah kata dalam bahasa Jerman yang dapat diterjemahkan sebagai "pola" atau "konfigurasi". Para ahli psikologi aliran gestaltisme menekankan bahwa manusia cenderung mempersepsi sesuatu sebagai suatu pola atau konfigurasi. Sebagian ahli menginterpretasikan pandangan gestalt sebagai, "The whole is more than the sum of its parts," atau dengan kata lain mengevaluasi sesuatu sebagai suatu keseluruhan daripada sebagai penjumlahan dari bagian per bagian (Sternberg dan Sternberg, 2012). Psikologi gestalt meliputi prinsip proximity (kedekatan), *similarity* (kesamaan/kemiripan), *figure-ground* (gambar-latar), *continuity* (kelangsungan), *closure* (kelengkapan), dan *connection* (keterkaitan). Prinsip-prinsip inilah yang digunakan dalam mendesain gambar dan tulisan dalam suatu iklan.

Pada organisasi yang berorientasi pada sektor profit secara tegas menyatakan keberadaannya adalah untuk mencapai profit. Dan pada sektor profit ini banyak sekali dijumpai fenomena pemasaran. Sektor profit meliputi makro-mikro/positif dan makromikro normative. Keith (1960) dalam tulisannya telah mengawali pembahasan

pada sector profit/mikro/ positif. Keith mempercayai bahwa dalam setiap aktifitas pemasaran terpusat pada consumers. Dengan mengambil contoh kasus pada perusahaan Pillsbury, Keith (1960) menggambarkan terjadinya revolusi pemasaran di perusahaan Pillsbury yang terbagi dalam empat masa, yaitu masa: orientasi produksi, orientasi penjualan, orientasi pemasaran, dan pengendalian pemasaran (marketing control). Dalam masa orientasi produksi, pusat perhatian perusahaan adalah terkait dengan (permasalahan fungsi) produksi, bukan pemasaran. Sehingga keputusan tentang produk baru adalah dari sudut pandang produksi, bukan sudut pandang pemasaran.

Pada masa ini perusahaan dapat mendapatkan economics lot of scales dimana semakin banyak yang diproduksi dapat menurunkan biaya yang signifikan, demikian pula akhirnya keuntungan yang akan didapatkan. Hasilnya adalah pemasaran diabaikan (Levit, 1960) Dalam masa orientasi penjualan, perusahaan sudah mulai memandang pentingnya konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan, dan juga mulai timbul kesadaran tentang peran penting saluran distribusi sebagai kunci keberhasilan perusahaan. Permasalahan inti yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana 11 produk yang dibuat perusahaan dapat dibeli konsumen, sehingga upaya yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan hard selling, bukan pemasaran. Pemasaran adalah lebih kompleks dari pada sekedar penjualan dan juga bukan hanya sekedar perbedaan bahasa. Penjualan lebih dahulu melihat kebutuhan dan kepentingan penjual, sementara pemasaran terlebih dahulu melihat kebutuhan konsumennya (Levit, 1960) Dalam masa orientasi pemasaran, konsumen sudah menempati posisi inti dimana kegiatan perusahaan bermula dan berakhir dari konsumen.

Perusahaan tidak menghasilkan produk apa yang dapat diproduksi, tetapi produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen itulah yang seharusnya dihasilkan perusahaan. Sehingga tujuan perusahaan tidak lagi menghasilkan produk, tetapi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang riil maupun yang potensial. Dalam masa pengendalian pemasaran (marketing control) sudah terjadi perubahan yang mendasar, dimana perusahaan tidak hanya menggunakan konsep pemasaran, tetapi menjadi 'marketing company' dengan suatu konsekuensi bahwa pemasaran harus dan selalu terkait dengan manajemen puncak (top management).

#### B. The psychology of curiosity: The information-gap theory (teori kesenjangan-infomasi)

Ahli psikologi sekaligus filsuf yang bernama William James pada tahun 1899 mempublikasikan teori psikologi pendidikan tentang curiosity (rasa ingin tahu atau penasaran) sebagai: "Suatu dorongan ke arah kognisi/daya pikir yang lebih baik." Hal ini karena manusia pada dasarnya memiliki hasrat untuk memahami hal-hal yang tidak diketahuinya (Cattell, 1948). Berdasarkan teori James tentang curiosity tersebut, maka banyak riset psikologi perkembangan yang mengobservasi fase-fase manusia sejak bayi sampai dewasa untuk memahami proses kognitif manusia. Penelitian tentang curiosity juga diterapkan pada hewan seperti anjing dan monyet. Pada awal tahun 1990-an, barulah istilah *psychology of curiosity* dicetuskan oleh seorang behavioral economist yang bernama Loewenstein (1994).

Mungkin kalau kita terjemahkan secara langsung, kita bisa menyebutnya sebagai 'psikologi penasaran' atau istilah zaman sekarang adalah 'psikologi kepo'. Menurut Loewenstein (1994), rasa penasaran seseorang itu akan muncul ketika



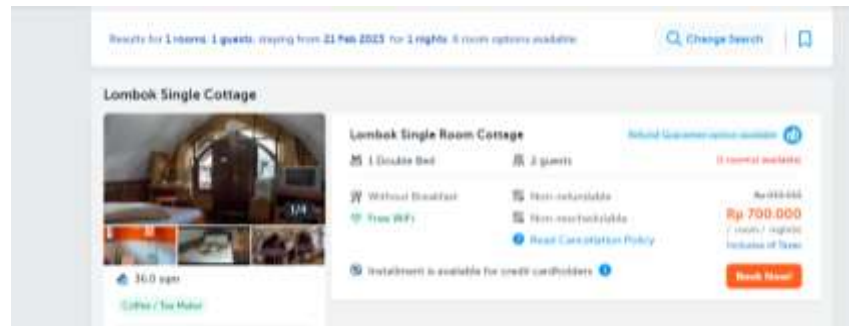
orang itu merasakan adanya suatu kesenjangan antara informasi yang ia peroleh dengan informasi yang ia inginkan. Prinsip curiosity ini memiliki kesamaan dengan prinsip closure dari psikologi gestalt. Manusia pada dasarnya ingin menyelesaikan apa yang telah dimulainya. Sehingga artikel online akan menampilkan judul yang heboh dengan satu atau dua paragraf, dan apabila kita menginginkan mendapat informasi yang lebih banyak maka kita harus mengklik laman beritanya. Dalam dunia pemasaran, hal ini disebut sebagai click-bait.

### C. Prinsip kelangkaan (scarcity)

Masalah kelangkaan dapat ditinjau dari sudut pandang psikologi sosial (Cialdini, 1984) yang juga relevan dengan tinjauan bidang ilmu ekonomi. Pada dasarnya manusia akan lebih menghargai sesuatu yang dianggap langka. Sebaliknya, manusia kurang menghargai hal yang tidak bersifat langka, atau sesuatu yang jumlahnya melimpah ruah. Contohnya adalah batu berlian yang langka dianggap lebih berharga dibandingkan batu sungai biasa yang banyak di mana-mana. Kelangkaan yang bersifat sementara juga dapat terjadi pada situasi khusus. Ketika mulai terjadi pandemi COVID-19 di awal tahun 2020, masyarakat mengalami kelangkaan masker medis untuk menutup mulut dan hidung. Harga masker melonjak jauh di atas harga normal sebelum pandemi.

Masker medis yang dianggap barang biasa menjadi barang mewah saat itu karena sangat langka di pasar. Lynn (1989) dalam publikasinya menyebutkan istilah scarcity heuristic ketika seseorang mempersepsi nilai suatu barang berdasarkan seberapa mudah barang itu bisa direbut oleh orang lain, khususnya kompetitor. Misalnya dalam situasi seorang pelanggan yang takut didahului pelanggan lain membeli barang yang diinginkannya. Makin sedikit sisa stok barang, konsumen akan mempersepsi barang tersebut memiliki kualitas yang baik karena banyak peminatnya. Sebaliknya, apabila seseorang melihat stok barang masih banyak maka ada kecenderungan ia akan mempersepsi jelek barang tersebut karena kurang peminatnya. Kelangkaan bisa menyebabkan kesalahan penilaian secara sistemik. Gigerenzer (1991) menyebut kesalahan sistemik ini sebagai cognitive bias (bias kognitif/pemikiran).

Pemasar menerapkan prinsip-prinsip psikologis ini dengan cara membuat situasi urgency scarcity atau kelangkaan yang bersifat urgen/mendesak. Prinsip urgency scarcity dipakai dalam taktik pemasaran agar konsumen merasa kesempatannya untuk mendapatkan suatu produk dalam situasi mendesak dan ia harus segera bertindak. Pada dasarnya manusia mempersepsi situasi ini sebagai "ancaman terhadap kebebasannya dan ia akan berusaha mempertahankan haknya" (Cialdini, 1984). Pesan bahwa ada konsumen lain yang menginginkan produk yang sama: "1 orang lainnya mencari di tanggal yang sama, dalam 10 menit terakhir" membuat konsumen ingin segera bertransaksi.



**Gambar 2** *Urgency scarcity* (Sumber: traveloka.com)

Pemasar juga dapat menerapkan strategi *exclusivity scarcity* dengan pesan antara lain “limited edition” dan “1 model 1 barang”. Lukisan dan berbagai karya seni, desain perhiasan, serta desain *haute-couture* adalah contoh produk dengan prinsip kelangkaan eksklusif ini. Teknik *foot in the door* (kita akan membahas teknik ini di sub bab berikutnya) dijadikan dasar oleh Cialdini (1984) dalam merumuskan salah satu prinsip persuasi yang dinamakannya sebagai *commitment and consistency principle* (prinsip komitmen dan konsistensi). Menurut Cialdini (1984), prinsip komitmen dan konsistensi erat kaitannya dengan kelangkaan. Contohnya adalah seorang konsumen yang telah berkomitmen kepada diri sendiri untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Apabila ia belum mendapatkan barang tersebut, ia akan semakin berhasrat untuk membelinya bahkan mau membayar lebih mahal.

#### D. *Social proof theory* dan prinsip psikologi legitimasi

Istilah *social proof* pertama kali diperkenalkan oleh ahli psikologi yang bernama Cialdini (1984) yang kurang lebih sama dengan prinsip psikologi legitimasi. Cialdini adalah profesor bidang ilmu psikologi dan pemasaran yang menulis buku berjudul: “*Influence: The psychology of Persuasion*”. Cialdini (1984) berpendapat bahwa manusia sebenarnya tidak yakin apa yang harus dilakukannya sehingga ia ingin meminta saran orang di sekitarnya. Seseorang cenderung akan percaya pada produk yang dipakai oleh orang lain yang dianggapnya signifikan atau orang lain yang pendapatnya bisa dipercaya. Pada dasarnya manusia menaruh kepercayaan terhadap figur otoritas (Tyler, 1997).

Prinsip psikologi legitimasi (*the psychology of legitimacy*) diterapkan dengan cara memakai figur maupun simbol otoritas dalam iklan. Kita sering melihat iklan yang pesan pemasarannya menggunakan kata “profesional”, atau “para ahli”. Pemasar menjadikan tokoh publik dan para ahli sebagai bintang iklan sesuai produk yang diiklankannya. Dokter, dokter gigi, pengacara, penasehat keuangan dan lain-lain adalah contoh figur otoritas. “Dipercaya oleh para *make-up artist profesional*” adalah contoh iklan produk kosmetik.

Pemasaran dengan strategi *social proof* di era digital melipatgandakan kekuatan positif *word-of-mouth* dengan beberapa cara: (1) Menggunakan pendapat ahli/profesional di mana suatu merek dipromosikan dengan cara mengundang seorang ahli untuk melakukan sesi siaran langsung di media sosial dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang berkaitan dengan keunggulan merek produk tersebut. (2) Para selebriti juga di-endorse berbagai merek produk karena mereka adalah *influencer* yang memiliki banyak penggemar atau *followers* di media sosial. (3) Sertifikasi; sertifikat dari lembaga yang relevan cenderung dipercaya oleh

konsumen. Misalnya, sertifikat dari lembaga keamanan kosmetik dan obat, serta sertifikat halal. (4) Pelanggan biasa pun dapat menjadi bagian social proof suatu merek, terlebih ketika merek tersebut mendapat review positif dari para pelanggan. Gambar 3 adalah contoh review pelanggan suatu perusahaan skincare yang meluncurkan produk baru. Perusahaan ini menganggap penting mendedikasikan beberapa halaman di iklan online, agar calon pembeli potensial percaya dengan keunggulan produknya setelah membaca review positif.



**Gambar 3** Review pelanggan sebagai *social proof* (MS. Glow 2023)

Menurut Cialdini (1984), fenomena *social proof* ini diibaratkan seperti penonton pertunjukan lawak yang ikut tertawa karena terpengaruh mayoritas penonton yang tertawa. Sehingga tidak heran acara komedi situasi di televisi diisi dengan suara rekaman penonton yang tertawa riuh untuk mempengaruhi persepsi atau rasa lucu penonton di rumah. Inilah yang disebut “ketawa kaleng-kaleng”. Dengan kata lain, seseorang cenderung melakukan sesuatu karena orang lain juga melakukannya. Oleh karena itu, dalam mempromosikan merek di era digital ini perlu *fans*, *reviews*, popularitas, *bestsellers*, “orang lain juga melihat/membeli barang ini”, serta yang disebut dengan *influencer marketing*.

#### E. Prinsip timbal balik (reciprocity principle)

Dalam psikologi sosial dikenal prinsip timbal balik (Cialdini, 1984) atau balas jasa sebagai suatu norma sosial ketika seseorang merespon secara positif perbuatan baik orang lain terhadapnya. Pada dasarnya manusia akan membalas jasa sesuai dengan bantuan yang diterimanya, bahkan lebih. Sebaliknya, ketika seseorang mendapat perlakuan negatif dari orang lain, maka ia cenderung akan merespon dengan lebih agresif, bahkan bisa brutal. Hal ini telah menjadi suatu konstruksi sosial dalam hubungan timbal balik (Cialdini, 1984; Fehr dan Gächter, 2000). Dalam dunia bisnis, ketika kita ingin usaha dan penjualan kita sukses maka kita terlebih dahulu harus melayani pelanggan dengan baik. Apabila ada nilai tambah yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan kita, maka hubungan jangka panjang akan lebih mudah terjalin.

Upaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dikenal dengan istilah *relationship marketing* (pemasaran relasional). Pemasaran relasional

mengharapkan pembelian berulang dan konsumen akan menjadi pelanggan setia produk kita. Pemasaran relasional bertolak belakang dengan pemasaran transaksional, di mana pemasaran transaksional sekedar fokus terhadap satu kali transaksi saat itu. Gabungan antara prinsip social proof dan reciprocity dapat menghasilkan positive-word-of-mouth yang dahsyat. Dalam platform belanja online, penjual sering menambahkan kejutan bonus kecil yang relevan untuk pembeli. Bonus kejutan tersebut tidak perlu mahal, yang terpenting adalah adanya itikad baik dari penjual kepada pembeli.

Misalnya konsumen yang membeli kerudung (kemungkinan besar adalah berjenis kelamin perempuan), maka penjual akan memasukkan bros kecil dalam paketnya sebagai bonus kejutan untuk pembeli. Hal kecil seperti ini dirasakan berkesan, sehingga pelanggan cenderung tidak tega memberikan review negatif. Bahkan kemungkinan besar ia akan memberikan review 5 bintang (\*\*\*\*\*) disertai dengan testimoni positif.



Gambar 4. Contoh Rate Bintang Lima (Source: Medium)

#### F. Prinsip psikologi sosial: Foot in the door

Penggunaan teknik Foot In The Door (FITD) pertama kali diperkenalkan oleh Freedman dan Fraser (1966) dalam eksperimen psikologi sosial untuk membuktikan teori mereka bahwa untuk mendapatkan bantuan besar kita bisa melakukannya dengan cara meminta bantuan kecil terlebih dahulu kepada orang lain. Penelitiannya membuktikan bahwa permintaan bantuan yang meningkat secara bertahap, maka tingkat kesuksesan mendapat bantuan besar akan lebih tinggi dibandingkan apabila kita langsung minta bantuan besar kepada orang lain. Istilah FITD itu sendiri sudah lama ada di masyarakat barat yang mengacu pada kebiasaan para sales puluhan dekade lalu menawarkan produknya dari pintu ke pintu (Ayto dan John, 2006). Agar pintu rumah tidak langsung ditutup oleh si pemilik rumah, maka biasanya salesman akan menahan pintu rumah yang telah dibuka dengan sepatunya. Ini adalah taktik salesman supaya mendapat kesempatan menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkannya. Apabila salesman beruntung, ia dibolehkan masuk untuk memperagakan produk. Misalnya, memperagakan cara pemakaian produk penyedot debu (vacuum cleaner).

#### G. Daya tarik fisik (physical attractiveness)

Baker dan Churchill (1977) menyimpulkan bahwa fisik bintang iklan yang dipersepsi menarik (cantik/ganteng, tubuh ideal) mempengaruhi minat konsumen

untuk membeli produk. Keindahan fisik (physical attractiveness) merujuk pada kenyataan bahwa manusia telah memiliki preferensi terhadap tampilan orang lain, khususnya dalam hal bentuk wajah dan proporsi tubuh (Ellis dkk., 2019). Sehingga wajar banyak iklan memakai para model yang berfisik menarik sebagai bintang iklannya untuk menarik minat calon pembeli.

Tampilan foto di media sosial seperti Instagram dan Facebook hampir tidak bisa dipungkiri akan mendapat jumlah 'suka' dan 'pengikut' yang banyak apabila produk tersebut diiklankan oleh model dan selebriti yang berpenampilan menarik. Foto yang ditampilkan juga didukung oleh teknik fotografi yang baik dan artistik, sehingga menarik minat netizen untuk mencari tahu lebih jauh informasi produk yang diiklankan.

#### H. Prinsip psikologi warna

Berbagai hasil riset menunjukkan bahwa warna dapat mempengaruhi suasana hati, perasaan dan perilaku manusia. Warna sangat penting dalam pemasaran karena warna membedakan merek kita dengan merek kompetitor. Prinsip psikologi warna tidak bisa diabaikan dalam pemasaran. Warna dapat berpengaruh terhadap preferensi produk. Konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk rata-rata dalam waktu 90 detik, dan 62-90 persen dari keputusannya itu berdasarkan warna yang dilihatnya (Singh, 2006). Warna juga bisa digunakan untuk mengkomunikasikan brand personality (Labrecque dan Milne, 2012). Riset yang dilakukan oleh Fernández-Vázquez dkk. (2011) menunjukkan bahwa bukan warna favorit konsumen, tetapi warna yang dipersepsi cocok oleh konsumen untuk produk tertentu yang membuat konsumen tertarik membeli. Contoh, seseorang bisa jadi memiliki warna favorit abu-abu. Tetapi ia akan lebih tertarik untuk membeli produk cokelat yang dibungkus dengan warna bernuansa hangat seperti warna merah dan warna cokelat, bukan dibungkus warna abu-abu.

### **Manajemen Psikologi Pemasaran di Era Komunikasi Digital**

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pada organisasi yang berorientasi pada sektor profit secara tegas menyatakan keberadaannya adalah untuk mencapai profit. Dan pada sektor profit ini banyak sekali dijumpai fenomena pemasaran. Sektor profit meliputi makro-mikro/positif dan makromikro normative. Keith (1960) dalam

tulisannya telah mengawali pembahasan pada sector profit/mikro/ positif. Keith mempercayai bahwa dalam setiap aktifitas pemasaran terpusat pada consumers.

Dengan mengambil contoh kasus pada perusahaan Pillsbury , Keith (1960) menggambarkan terjadinya revolusi pemasaran di perusahaan Pillsbury yang terbagi dalam empat masa, yaitu masa: orientasi produksi, orientasi penjualan, orientasi pemasaran, dan pengendalian pemasaran (marketing control). Dalam masa orientasi produksi, pusat perhatian perusahaan adalah terkait dengan (permasalahan fungsi) produksi, bukan pemasaran. Sehingga keputusan tentang produk baru adalah dari sudut pandang produksi, bukan sudut pandang pemasaran. Pada masa ini perusahaan dapat mendapatkan economies of scale dimana semakin banyak yang diproduksi dapat menurunkan biaya yang signifikan, demikian pula akhirnya keuntungan yang akan didapatkan. Hasilnya adalah pemasaran diabaikan (Levit, 1960) Dalam masa orientasi penjualan, perusahaan sudah mulai memandang pentingnya konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan, dan juga mulai timbul kesadaran tentang peran penting saluran distribusi sebagai kunci keberhasilan perusahaan. Permasalahan inti yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana 11 produk yang dibuat perusahaan dapat dibeli konsumen, sehingga upaya yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan hard selling, bukan pemasaran. Pemasaran adalah lebih kompleks dari pada sekedar penjualan dan juga bukan hanya sekedar perbedaan bahasa.

Penjualan lebih dahulu melihat kebutuhan dan kepentingan penjual, sementara pemasaran terlebih dahulu melihat kebutuhan konsumennya (Levit, 1960) Dalam masa orientasi pemasaran, konsumen sudah menempati posisi inti dimana kegiatan perusahaan bermula dan berakhir dari konsumen. Perusahaan tidak menghasilkan produk apa yang dapat diproduksi, tetapi produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen itulah yang seharusnya dihasilkan perusahaan. Sehingga tujuan perusahaan tidak lagi menghasilkan produk, tetapi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang riil maupun yang potensial. Dalam masa pengendalian pemasaran (marketing control) sudah terjadi perubahan yang mendasar, dimana perusahaan tidak hanya menggunakan konsep pemasaran, tetapi menjadi 'marketing company' dengan suatu konsekuensi bahwa pemasaran harus dan selalu terkait dengan manajemen puncak (top management).

Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor dari dalam diri sendiri, maupun faktor dari luar diri sendiri atau lingkungannya. Faktor psikologis konsumen merupakan faktor yang sering muncul dari dalam perilaku pembelian konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang masing-masing berbeda pada setiap konsumen. Ditengah persaingan bisnis pengolahan makanan, bisnis makanan harus kuat di rasa dan terus melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan. Studi perilaku konsumen sangat penting menjadi dasar bagi manajemen pemasaran, di mana hasil kajiannya mampu membantu pemasar dalam: merencanakan bauran pemasaran; memutuskan proses segmentasi; menetapkan positioning; mampu melakukan pembedaan terhadap produk; melakukan teknik analisis lingkungan bisnis; serta pengembangan dalam riset pemasaran. Studi perilaku konsumen juga memiliki peran penting ketika pelaksanaan rancangan kebijakan publik, bagi pemangku kebijakan ekonomi dalam suatu negara. Pembuat kebijakan tersebut memerlukan kajian ini dalam merumuskan kebijakan serta perlindungan pada konsumen.

Dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku dapat dimanfaatkan bagi kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam melaksanakan tanggung jawabnya. Bagi para akademisi, analisis perilaku konsumen ini menjadi salah satu sumber dalam memperdalam ilmu pengetahuan terutama terkait perilaku konsumen. Di era digital seperti saat ini, tren pemasaran berkembang seiring dengan perubahan teknologi yang semakin canggih. Pemasaran digital hadir sebagai suatu inovasi baru di mana proses pemasaran suatu produk atau jasa dapat dilakukan melalui digital maupun internet. Berkembangnya era digital mengubah cara hidup dan cara belanja masyarakat modern. Kebiasaan berbelanja secara tradisional yang umumnya dilakukan melalui proses pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual, kini telah berubah menjadi cara berbelanja online. Hal ini turut merubah perilaku konsumen dan membuat proses belanja semakin mudah. Beragam teknologi yang mengubah perilaku konsumen, mulai dari bagaimana mereka menerima informasi, mengevaluasi pilihan, sampai pada keputusan membeli. Kemudahan akses informasi menyebabkan konsumen menginginkan informasi mengenai suatu produk secara transparan, di mana mereka mampu mengidentifikasi suatu brand yang dapat dipercaya dan menimbulkan ketertarikan maupun niat beli

#### Kompetensi Pemasar di Era Komunikasi Digital

Memahami pentingnya kompetensi digital marketing di era digital saat ini sangatlah penting, Di tengah dunia yang sudah serba digital ini, salah satu kemampuan yang wajib dan sebaiknya kamu miliki bagi para pekerja. Kemampuan itu menggunakan kompetensi digital marketing dengan cara yang lebih maksimal dan baik. Hal ini terjadi karenakan penggunaan media digital yang perkembangannya sendiri juga semakin pesat. Sehingga para pekerja perlu untuk bisa mengikuti tren industri untuk semakin meningkatkan value di tengah ketatnya industri kerja yang ada. Kamu perlu memahami apa saja pentingnya kompetensi digital marketing sehingga bisa semakin meningkatkan semangat dalam kemajuan karir. (1) Membantu Mengarahkan Perusahaan Menjadi Lebih Jelas, Salah satu dari pentingnya kompetensi digital marketing yang perlu kamu ketahui yaitu bahwa kemampuan satu ini mampu untuk membantu perusahaan menjadi memiliki arah yang lebih jelas. Sehingga bisa menentukan target marketing untuk meningkatkan kemampuan dengan cara yang lebih baik lagi. Selain itu, penggunaan kompetensi digital marketing ini sendiri juga mampu untuk meningkatkan dan juga memperluas target pasaran yang kamu imiliki. Hal itu dapat membantu untuk menopang keberhasilan dari produk yang kamu tawarkan itu tadi. Mengingat juga sekarang ini sudah banyak dari para pelanggan yang menggunakan media digital dalam mencari segala kebutuhan yang mereka mau sehingga menjadi peluang besar. (2) Banyaknya Kompetitor yang Bisa Meraih Calon Pelanggan. Salah satu kelebihan yang bisa kamu miliki jika kamu mengikuti sertifikasi digital marketing yaitu kamu bisa menentukan target pasar yang kamu tuju menjadi lebih jelas. Hal ini akan memudahkan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dan penjualan sesuai dengan produk yang kamu tawarkan. Akibatnya, hal ini akan membuat pelanggan akan memilih produk yang ada karena nantinya juga akan sesuai dengan kebutuhan yang kamu miliki. Tentu ini mampu untuk terpenuhi dengan baik. Jika pentingnya kompetensi digital marketing ini kamu lewatkan, maka pihak kompetitor memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mendapatkan target pasar yang bisa mereka sasar. (3) Membantu Memahami Pelanggan dengan Lebih Baik. Perlu kamu pahami bahwa pentingnya kompetensi digital marketing sendiri

sebenarnya berkaitan dengan komunikasi yang kamu miliki antara produk dan pelanggan. Komunikasi ini menjadi lebih terbuka sehingga kamu bisa mengetahui apa keinginan pelanggan dan seperti apa tren yang sedang berkembang. Kemampuan kompetensi digital marketing mampu untuk membantu perusahaan lebih mengenal seperti apa pelanggan yang kamu miliki sehingga produk yang kamu keluarkan juga bisa sesuai dengan pasar yang sedang berjalan. Tentunya jika hal ini berjalan dengan baik, nantinya hasil yang kamu dapatkan semakin besar dan mampu untuk membawa perusahaan bisa untuk berkembang ke arah yang lebih baik lagi. (4) Membantu Bisnis Meraih Pasar yang Lebih Luas. Kompetensi digital marketing bisa membantu untuk bisnis yang kamu jalankan menjadi berkembang. Tentunya seiring dengan meluasnya pasar yang bisa kamu jangkau melalui media online dengan lebih efektif lagi. Terkadang banyak yang tidak menyadari bahwa pentingnya kompetensi digital marketing ini bisa membantu perusahaan untuk menjangkau pasar dengan lebih luas karena adanya media online yang membuat perputaran informasi yang berkembang di dalamnya menjadi lebih cepat. Tentunya informasi mengenai produk juga akan semakin mudah untuk disalurkan mulai dari satu pihak ke pihak yang ada lainnya.

### Kompetensi Dasar Digital Marketers

Terjun ke dunia digital marketing tidaklah mudah. Kamu harus memiliki kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa. Simak penjelasan mengenai keahlian dasar untuk terjun ke dunia marketing. (1) Memahami Konsep SEO, Hal pertama yang harus kamu lakukan adalah memahami prinsip SEO. Sesuai dengan namanya SEO berguna untuk melakukan optimasi posisi website yang dimiliki pada mesin pencarian. Untuk mengawalinya kamu harus memahami konsep dari keyword melalui search volume yang tinggi. Sudah tersedia banyak website yang memberikan pelayanan dalam melakukan tahap keyword research. Beberapa diantaranya adalah Ahrefs, Google Keyword Planner, dan masih banyak lagi. (2) Memiliki kemampuan Menulis yang Baik dan benar, Kompetensi dasar digital marketers adalah kemampuan menulis. Dalam hal ini menjadi salah satu acuan terbaik untuk menciptakan promosi berkualitas. Caranya tentu kamu harus banyak berlatih sesering mungkin. Kamu harus bisa membiasakan diri untuk membaca dan membuat sebuah blog pribadi. Mulailah dengan menulis cerita atau ide yang kamu miliki. Kirimkan tulisan ke beberapa media untuk mempertajam kemampuan menulismu. Ketika kamu sudah unggul dalam bidang ini lanjutkan sebagai content writer. Lama-kelamaan cuan akan menghampiri dengan sendirinya. (3) Menguasai Penggunaan Media Sosial, Kompetensi dasar digital marketers yang bisa kamu kuasai adalah media sosial. Mengingat bahwa hal tersebut sangat dekat dengan dunia marketing. Kegiatan promosi melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap tingginya penjualan.

Media sosial juga berperan untuk membangun awareness terhadap produk yang dipasarkan. Tak heran jika banyak calon pembeli yang pergi ke halaman kamu dan terjadi transaksi jual beli. Saat ini juga beberapa aplikasi sudah menyediakan fasilitas berupa akun bisnis dengan segala fitur yang ada. SDM yang masih awam dengan media sosial segeralah belajar sejak saat ini. Pasalnya hal tersebut sangat membantu proses marketing yang dilakukan seluruh orang. (4) Analisis Data Menggunakan Google Analytics, Kompetensi dasar digital marketers yang harus kamu miliki adalah kemampuan menganalisis data menggunakan Google Analytics. Perlu diketahui bahwa data yang kamu dapatkan dari bekerja sebagai digital marketer



tidaklah sedikit. Menggunakan Google Analytics membantu kamu untuk menganalisis data dengan cepat, aman, dan mudah.

Tersedia berbagai informasi terkait aktivitas sebuah website. menggunakan tools tersebut kamu bisa mengetahui data terkait session duration, pages per session hingga bounce rate. kamu bisa mengetahui kebiasaan pengunjung website setiap saat. Hal tersebut menjadi bekal bagi kamu Untuk mengatur strategi dalam meningkatkan conversion pada website. Jika kamu merasa cocok dengan aktivitas tersebut maka bisa bekerja sebagai data analyst. (5) Menjadi Pendengar yang Baik, Keahlian dasar terakhir yang wajib Anda miliki adalah kemampuan mendengar dengan baik. Seorang digital marketer harus siap menjadi konsultan serta pemecah masalah dari para klien. Dengan begitu harus siap menerima keluh kesah setiap orang. Pahami betul kompetensi dasar digital marketers sebelum kamu kehabisan strategi. Mengingat bahwa hal tersebut sangat berkaitan dengan kinerja kamu selama mempromosikan produk dan jasa.

## **KESIMPULAN**

Faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, seiring dengan gaya hidup. Memahami faktor-faktor ini akan membantu kita dalam memahami perilaku konsumen dan bagaimana cara menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian. Aspek pemasaran dalam pengelolaan usaha merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis barang dan jasa. Dengan demikian, kegiatan usaha yang dilandasi oleh pemahaman atas dasar-dasar dan aplikasi manajemen pemasaran yang tepat dan efisien sangat penting untuk mendukung keseluruhan proses bisnis yang terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengembangan usaha. Di ranah psikologi, aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi, proses belajar, motivasi, kepribadian individu, sikap dan keyakinan serta konsep diri. Psikologi memainkan peran utama, Konsumen memilih produk dan merek berdasarkan pada bagaimana mereka berpikir, merasakan dan bernalar. Menganalisis apa yang mendorong emosi dan tanggapan konsumen melalui riset dapat membantu perusahaan menempatkan produk atau layanan mereka untuk lebih sering dipilih. memahami perilaku dari konsumen produk Anda bisa dilihat di bawah ini. (1) Mengenali Siapa Konsumen, Agar bisa menjual produk dengan omzet lebih tinggi harus mengenali siapa konsumen. Perlu diingat bahwa perilaku pembelian produk oleh konsumen di era digital saat ini mudah sekali mengalami perubahan. Konsumen kemungkinan besar akan memikirkan kembali untuk membeli sesuatu atau tidak. Mengenali siapa konsumen secara demografi dan psikografis konsumen tersebut. Misalnya apakah konsumen itu wanita atau pria, single, menikah atau punya anak. Apakah konsumen sudah mempunyai rumah sendiri, apakah mereka senang rekreasi dan sebagainya. Selanjutnya Anda harus membuat definisi konsumen dari informasi yang bisa dikumpulkan sebanyak mungkin. (2) Mengenali Apa yang Diinginkan Konsumen. Sebagai pemasar harus tahu apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen dari produk tersebut? Kebutuhan dan keinginan konsumen ini menjadi hal yang paling mendasar dan penting dalam penjualan produk. Konsumen juga mungkin membutuhkan informasi, alternatif maupun solusi dari masalahnya. (3) Mengenali Bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Produk. Pertimbangkan juga bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang dibeli. Bisa saja sebenarnya produk Anda

berkualitas tinggi namun karena faktor tertentu konsumen menjadi mempunyai persepsi yang berbeda. Bagaimanakah cara untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan pada produk? Lakukan survei agar mendapatkan ulasan dan feedback dari konsumen. Setelah mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada produk Anda maka bisa dilakukan penyesuaian. Tujuannya agar persepsi konsumen sama dengan yang Anda inginkan. (4) Memahami Jenis Konten yang Disukai oleh Konsumen Sangat penting juga mengetahui jenis konten apa yang paling diterima dan disukai oleh konsumen Anda. Mungkin konsumen menyukai sebuah konten namun kurang menerima konten yang lainnya. Setelah mengetahuinya prioritaskan untuk menyediakan konten yang disukai oleh konsumen. Untuk mengetahui konten apa yang disukai konsumen melalui banyaknya jumlah like/unlike, follow/unfollow dan sejenisnya. Lihat juga seberapa besar minat konsumen dalam menyikapi ajakan beraksi (Call to Action). (5) Menempatkan Diri Sebagai Konsumen, Tidak ada salahnya sesekali Anda menempatkan diri sebagai konsumen dari produk Anda untuk mengetahui dan lebih memahami perilaku mereka. Dengan begitu Anda bisa merasakan sendiri apakah pelayanan yang diterima oleh konsumen selama ini sudah bagus atau belum. Apakah proses pembelian oleh konsumen berjalan lancar atau tidak.

Strategi pemasaran saat ini adalah strategi pemasaran era digital. Strategi ini sangat bergantung pada pengetahuan pemasar tentang prinsip psikologi untuk mengoptimalkan iklan digital (*online*) agar konsumen tergerak melakukan pembelian. Bab ini hanya membahas beberapa prinsip psikologi sebagai dasar analisis pasar sebagai bagian dari strategi pemasaran. Masih banyak prinsip psikologi lainnya yang dijadikan strategi dalam pemasaran produk yang tidak cukup dipaparkan dalam satu bab buku saja.

Pemasaran era digital sangat menyadari pentingnya data dalam merangkum pola perilaku pembeli. Pemasaran era digital sangat fokus pada preferensi pelanggan. Inilah yang disebut dengan *customer-centric digital era*. Prinsip psikologi digunakan untuk meningkatkan pembelanjaan *online* dengan cara meningkatkan pengalaman belanja pembeli melalui *personalized shopping experience* (pengalaman belanja unik sesuai preferensi). Pembaca yang tertarik pada penelitian tentang *customer-centric* dapat merujuk pada publikasi ilmiah antara lain oleh Shah dkk. (2006), Bonacchi dan Perego (2011), Hemel dan Rademakers (2016), dan Habel dkk. (2020).

Pada akhirnya sebegitu apa pun upaya dan strategi pemasaran produk kita, yang paling utama adalah integritas dan kepercayaan. Oleh karena itu, hendaknya pesan pemasaran dan pengetahuan tentang psikologi pasar dibarengi dengan upaya produsen untuk menjaga kepercayaan konsumen. Pemasar yang jujur, cerdas, dan ahli dibidangnya akan menerapkan prinsip psikologi secara legal, etis, dan bersikap menghargai ketika membujuk calon pelanggan untuk membeli suatu produk.

## Referensi

- Agustina Shinta (2011). Manajemen psikologi konsumen. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=50iZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq&ots=3cshl993G1&sig=fWUC845Yw0ph05kgolahr4S-oY>
- Ambar Lukitaningsih (2014). Implikasi psikologi pemasaran. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/82914>

- Anang firmansyah (2020). Komunikasi digital, Qiara media.  
<https://scholar.google.com/citations?user=q7gh8wkAAAAJ&hl=id&oi=sra>
- Bambang D Prasetyo (2018). Komunikasi dan pemasaran.  
<https://scholar.google.com/citations?user=DbeIuEAAAAAJ&hl=id&oi=sra>
- Firdausi Nuzula (2015). Psikologi dan komunikasi.  
<https://scholar.google.com/citations?user=7Q0QAucAAAAJ&hl=id&oi=sra>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Kusdianto Heri, (2023) Memahami 7 fungsi Pemasaran, pojok bisnis.  
<https://www.pojokbisnis.com/pemasaran/memahami-7-fungsi-pemasaran>
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- PL Kristianto (2011). psikogi pemasaran, e-jurnal.  
<https://www.ejurnal.ukrimuniversity.ac.id>
- Sarah santi (2006). Pemasaran dan komunikasi.  
<https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/28>
- SE Yoyo Sudaryo, M MM (2020). Psikologi digital.  
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=kpD5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=psikologi+digital+pemasaran&ots=ESB0LMcOUi&sig=1QW1xGN rr8QC ZrIrqwdcCg8tE>
- Setiawan, R. N. B., and Danang Sunyoto (2022). Manajemen pemasaran, Eureka media aksara.  
<https://repository.penerbiteureka.com/id/publications/408617/manajemenpe masaran-pendekatan-konsep-dan-psikologi-bisnis#cite>
- William & sawyer (abdul kadir & Terra. CH, 2003). Komunikasi dan teknologi, e-jurnal.  
<https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax literate/article/view/130/208>
- Tranfield et al. (2003); Thorpe et al. (2005, Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. British Journal of Management, Vol. 14. 207-222 (2003)
- Gallardo-Gallardo dan Thunnissen (2016), Standing on the shoulders of giants? A critical review of empirical talent management research, Universitat Politècnica de Catalunya Department of Management (OE).  
<https://www.researchgate.net/project/Evolution-of-the-TM-research-field>.
- Nazir. 1998. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia. Nazir. 1999. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia. Nazir. 2005. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public Relations & Media. Komunikasi. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Gray A. L., 2006, Methods in Biotechnology: Natural Products Isolation, 2nd ed. United State of America, Humana Press Inc, p. 32-3. Shah, S. et al.
- Bonacchi, M., & Perego, P. (2011). Improving Profitability with Customer-Centric Strategies: The Case of a Mobile Content Provider.
- Hemel, C., & Rademakers, M. (2016). Building Customer-Centric Organizations: Shaping Factors and Barriers. Journal of Creating Value, 2, 211-230.
- Mataputun, Yulius Habel Saud. 2020. Analisis Komunikasi Interpersonal dan penyesuaian diri remaja.  
<https://jurnal.konselingindonesia.com>

- Rosenthal, 2014. Are Private Markets and Filtering a Viable Source of Low-Income Housing? Estimates from a "Repeat Income" Model. *The American Economic Review*. Vol. 104, No. 2 (FEBRUARY 2014), pp. 687-706 (20 pages). Published By: American Economic Association.
- Abdullah, T., Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo, Jakarta.
- Al Badi, K.S. (2015). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi governorate in Oman. *SAGE Open* 8(3), 1-10. DOI: 10.1177/2158244018800838
- Alexander, D., Turner, C. (2013). *CRM Pocketbook* (2nd revised edition).
- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (edisi ke- 2). Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (edisi ke- 9). Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (edisi revisi). Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Depok.
- Athuraliya, A.A. (2020). How to develop an effective marketing mix, what are the marketing mix elements, 17 September 2020. Diambil dari <https://creately.com/blog/diagrams/elements-of-marketing-mix>. Diakses pada 1 Oktober 2020.
- Ayto, C., John, I. (2006). *Brewer's Dictionary of Modern Phrase and Fable*. Weidenfeld dan Nicolson.
- Azazie (2020). [azazie.com](http://azazie.com), 28 Mei 2020. Diakses pada 13 September 2020.
- Azimi, H. (2017). Ranking the effect of services marketing mix elements on the loyalty of customers by using Topsis method (case study: city bank branches in Tehran). *Innovative Marketing* 13(2), 41-46. DOI: 10.21511/im.13(2).2017.04
- Baker, M.J., Churchill, G.A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538. DOI: 10.2307/3151194
- Band, W. A. (1991). *Creating Value for Customers: Designing and Implementing a Total Corporate Strategy* (1st edition). John Willey & Sons.
- BCS (2008). Gestalt psychology. *Britannica Concise Encyclopedia* (p. 756). Encyclopaedia Britannica.
- Bonacchi, M., Perego, P. (2011). Improving profitability with customer- centric strategies: The case of a mobile content provider. *Strategic Change* 20(7-8), 253-267. DOI:10.1002/jsc.899
- Borden, N. H. (1964). The concept of the *marketing mix*. *Journal of Advertising Research* 2, 7-12.
- Brunet, O., Colbert, F., Laporte, S., Legoux, R., Lussier, B., Taboubi, S. (2018). *Marketing Management* (2nd edition). TC Media Books.
- Cattell, J.M. (1948). Experiments on the association of ideas, 1887. Dalam: Dennis, W. (editor), *Readings in the History of Psychology* (pp. 329- 335). Appleton-Century-Crofts. DOI: 10.1037/11304-038.
- CB (2020). [citybeauty.com](http://citybeauty.com). Diakses pada 13 September 2020. Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

- Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. William Morrow dan Co.
- Cravens, D.W. (2015). *Pemasaran Strategis* (Alih bahasa: Salim, L.). Erlangga, Jakarta.
- Demetris, V., Thrassou, A. (2007). Adaptation vs. standardisation in international marketing - The country-of-origin effect. *Innovative Marketing* 3(4), 7-20.
- Dharmmesta, B.S., Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Ekber, A.A., Keskin, H., Ayar, H. (2014), Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150, 609-618. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.09.080
- Ellis, L., Farrington, D.P., Hoskin, A. (2019). Biological Factors. Dalam: Ellis, L., Farrington, D.P., Hoskin, A.(editor), *Handbook of Crime Correlates* (pp. 307-387). Elsevier.
- Eugene, F.B., Ehrhardt, M.C. (2005). *Financial Management: Theory and Practice* (11th international edition). South-Western.
- Fehr, E., Gächter, S. (2000). Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. *Journal of Economic Perspectives* 14(3), 159-182. <https://doi.org/10.1257/jep.14.3.159>
- Fernández-Vázquez, R., Stinco, C.M., Meléndez-Martínez, A.J., Heredia, F.J., Vicario, I. M. (2011). Visual and instrumental evaluation of orange juice color: A consumers' preference study. *Journal of Sensory Studies* 26(6), 436-444. DOI: 10.1111/j.1745-459X.2011.00360.x
- Ferrell, O.C., Hartline, M.D. (2005). *Marketing Strategy* (3rd edition). South- Western.
- Freedman, J.L., Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 4(2), 195-202. DOI: 10.1037/h0023552
- Gigerenzer, G. (1991). How to make cognitive illusions disappear: Beyond "heuristics and biases." *European Review of Social Psychology* 2(1), 83-115. DOI: 10.1080/14792779143000033
- Goh, S.T.H., Kheng-Hor, K. (2003). *Marketing Wise* (Alih bahasa: Satyadi, G.). Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Goi, C.L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies* 1(1), 2-15.
- Graham, J., Harvey, C. (2002). How do CFOs make capital budgeting and capital structure decisions? *Journal of Applied Corporate Finance* 15(1), 8-23. DOI: 10.1111/j.1745-6622.2002.tb00337.x
- Gurhan-Canli, Z., Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of- origin evaluations. *Journal of Consumer Research* 27(1), 96-108.
- Habel, J., Kassemeier, R., Alavi, S., Haaf, P., Schmitz, C., Wieseke, J (2020). When do customers perceive customer centricity? The role of a firm's and salespeople's customer orientation. *Journal of Personal Selling dan Sales Management* 40(1), 25-42. DOI: 10.1080/08853134.2019.1631174
- Hemel, C. van den, Rademakers, M.F. (2016). Building customer-centric organizations: Shaping factors and barriers. *Journal of Creating Value* 2(2), 211-230. DOI: 10.1177/2394964316647822
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah* 4(6), 25-37. DOI: 10.5281/zenodo.56533

- Ju, M., Zhao, H., Wang, T. (2014). The boundary conditions of export relational governance: A "Strategy Tripod" perspective. *Journal of International Marketing* 22(2), 89-106
- Kasmir (2006). *Kewirausahaan*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*, 30 Januari 2020.  
Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.  
Diakses pada 2 Oktober 2020.
- KKRI (1994). Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 368/MENKES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman. Ditetapkan pada tanggal 21 April 1994 oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.