

INSTRUMEN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI INPUT KOMUNIKASI ORGANISASI EKSTERNAL

Elsye Rumondang Damanik

Jurusan Marketing Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Multimedia, Bina Nusantara University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat 11480
damanik_elsye@binus.ac.id

ABSTRACT

Towards information technology era, every organization is urged to be able to produce information related to its environment in order to survive and to compete. Information gathering process stage will cause to new concept as a basic for organization in its event planning. The purpose of the article is to acknowledge information function related to consumer behavior as organization communication with the public, analyse, produce, and use it for the interest of organization's working planning. Every data and information in the article come from literature study by processing information from books and mass media. The result of the article that every organization which aims to increase its quality and quantity performance and to compete continuously must understand the consumer behavior through message exchanging with the public which could be used through personal communication strategy.

Keywords: *information, communication, consumer behavior, public, organization*

ABSTRAK

Memasuki era teknologi informasi, setiap organisasi dituntut untuk mampu mengolah informasi yang berhubungan dengan lingkungannya agar dapat bertahan dan terus berkompetisi. Tahapan proses pengumpulan informasi akan bermuara pada timbulnya suatu konsep baru sebagai dasar bagi organisasi dalam perencanaan kegiatannya. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan informasi yang berhubungan dengan perilaku konsumen sebagai perwujudan komunikasi organisasi dengan publiknya, menganalisis, mengelola, dan memanfaatkannya untuk kepentingan perencanaan kerja organisasi. Adapun seluruh data dan informasi yang menjadi dasar tulisan ini adalah diambil dari studi kepustakaan dengan mengolah informasi dari buku literatur dan informasi dari media massa. Hasil dari tulisan ini didapatkan bahwa setiap organisasi yang berkeinginan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas performanya dan ingin terus berkompetisi wajib untuk memahami perilaku konsumennya melalui pertukaran pesan dengan publiknya yang dapat dilakukan melalui beberapa strategi komunikasi personal.

Kata kunci: *informasi, komunikasi, perilaku konsumen, publik, organisasi*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kelangsungan hidup suatu organisasi terletak pada kemampuan organisasi tersebut dalam mengelola, memanfaatkan, dan mengembangkan informasi yang diperolehnya yang bertumpu pada seluruh komponen publiknya baik yang bersifat individu, kelompok, maupun organisasional. Kegagalan organisasi dalam mengelola, memanfaatkan, dan menyesuaikan informasi tersebut kedalam perencanaan operasionalnya akan mengakibatkan deteriorasi organisasi.

Organisasi manufaktur minuman ringan seperti Coca Cola merupakan suatu contoh organisasi yang sukses memahami perubahan lingkungannya dengan baik dan menyesuaikan informasi hasil olahannya kedalam perencanaan-perencanaan organisasi. Tidak hanya mencoba menciptakan variasi produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan serta minat dan selera dan menyesuaikan produknya dengan kecenderungan demografis publiknya, Coca Cola juga menaruh kepeduliannya dengan keberhasilannya menyentuh sisi kemanusiaan publiknya. Tidak hanya melakukan gerilya bisnis dalam bidang promosi dan periklanan dengan menggunakan bahasa publiknya, Coca Cola juga melakukan berbagai kegiatan kemanusiaan yang terbukti ampuh menimbulkan simpati dan menarik perhatian publiknya lebih banyak lagi. Tidak kurang dukungan yang dilakukan Coca Cola terhadap berbagai kegiatan-kegiatan internasional yang bertemakan olahraga, kesehatan, jender, anak-anak, *eco-friendly product/ wastes*, pendidikan, kesenian dan hiburan, bahkan pembangunan perekonomian di negara-negara berkembang. Kampanye yang dilakukan untuk produk Diet Coke yang diberi nama *Stay Extraordinary* terpublikasi resmi pada 4 Maret 2010. Melalui situs http://www.thecocacola.com/presscenter/nr_20100304_diet_coke_stay_extraordinary.html kita dapat memperoleh informasi yang berhubungan dengan kegiatan Coca Cola tersebut. Sehubungan dengan kampanye paling anyarnya, Coca Cola ingin menyampaikan pesan kepada publiknya bahwa Coca Cola merupakan produk yang peduli pada kesehatan. Hal ini berhubungan dengan respon Coca Cola terhadap kecenderungan publiknya yang makin hari makin peduli terhadap setiap pemilihan makanan dan minuman yang dikonsumsinya.

Kemampuan tersebut pada akhirnya membuat Coca Cola berhasil meningkatkan performa penjualannya baik dari segi kualitas maupun dan kuantitas. Persaingan Coca Cola dan Pepsi yang sempat gencar menjadi sorotan media ternyata tetap membuktikan keunggulan Coca Cola dalam memahami publiknya. Publik Coca Cola dalam hal ini adalah setiap komponen masyarakat baik individu maupun kelompok yang melakukan kegiatan pengambilan keputusan atau memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung untuk turut mengkonsumsi produk Coca Cola.

Contoh lainnya adalah Universitas Bina Nusantara yang merupakan salah satu organisasi jasa yang memanfaatkan informasi perilaku konsumen dalam penyusunan rencana kerja organisasinya. Universitas Bina Nusantara memahami publiknya sebagai suatu kelompok masyarakat yang tidak hanya membutuhkan pendidikan sebagai dasar dalam pembentukan pola pikirnya tapi juga memerlukan pengalaman baru dalam metode belajar terintegrasi. Dengan berlandaskan teknologi sebagai modal awalnya, Universitas Bina Nusantara menyediakan program belajar interaktif yang memungkinkan terciptanya kemudahan-kemudahan berkomunikasi antara pihak universitas dengan mahasiswa dan orangtua sebagai publik utamanya.

Universitas Bina Nusantara menyediakan fasilitas belajar yang memanfaatkan media maya yang menjadi wadah bertemunya organisasi dengan publiknya. Fasilitas ini memungkinkan seluruh program dan materi perkuliahan dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Termasuk didalamnya adalah akses berkomunikasi dosen dengan mahasiswanya yang difasilitasi melalui wadah Forum Diskusi. Metode belajar terintegrasi dengan memanfaatkan program belajar langsung ke negeri China juga dilakukan

untuk mendukung kegiatan pembelajaran dari bidang studi yang ditawarkan. Universitas Bina Nusantara juga menerapkan metode mengejar bola dalam memperkenalkan programnya kepada calon mahasiswa dengan cara mendatangi sekolah-sekolah menengah. Dalam program tersebut, Universitas Bina Nusantara melakukan komunikasi tatap muka langsung dengan siswa sekolah menengah untuk mempelajari kebutuhan-kebutuhan, *trend* belajar siswa, dan harapan-harapan siswa ketika memasuki dunia perkuliahan. Semua itu dilakukan agar Universitas Bina Nusantara mampu menyiapkan program kerja yang dapat terus memenuhi kebutuhan publiknya serta mampu terus berkompetisi dengan lembaga pendidikan lain yang juga membidik publik serupa.

Perilaku Konsumen

Loudon & Della Bitta (1993) diawal bagian bukunya menyatakan bahwa konsumen mencirikan sifat yang kompleks, sulit untuk dipengaruhi, dan terkadang agak misterius. Hal ini yang membuat banyak organisasi harus menitikberatkan kemampuannya untuk fokus pada pemahaman mengenai karakteristik dan kepentingan konsumennya. Alasan lain untuk mengetahui pentingnya perilaku konsumen bagi organisasi adalah karena pada dasarnya keinginan konsumen tidak mudah dipahami dan membutuhkan komunikasi yang *intense* untuk menggalinya; alasan lainnya adalah karena perilaku konsumen dianggap mampu mempengaruhi kehidupan organisasi secara langsung. Lebih jauh Loudon & Della Bitta (1993) juga mengemukakan pendapatnya mengenai perilaku konsumen sebagai suatu kegiatan pengambilan keputusan dan aktifitas fisik individual yang terlibat dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan mengatur barang dan jasa yang akan digunakannya.

Customer, Consumer, dan Buyer

Sejalan dengan pemahaman mengenai perilaku konsumen itu sendiri maka terdapat istilah *customer* yang disini diartikan sebagai seseorang yang sering membeli dari suatu toko/ retail atau organisasi. Dengan demikian kita dapat mengartikan bahwa setiap orang yang secara regular membeli dan menggunakan produk Coca Cola adalah *customer* dari perusahaan Coca Cola. Di sini *customer* sudah merupakan orang atau individu yang akan menjadi pemakai tetap dari suatu produk atau jasa tertentu. Pengalihan minat *customer* dengan menggunakan produk lain bersifat sementara dan biasanya pelanggan akan kembali lagi menggunakan produk yang sudah lama dipakainya. Pengalihan minat yang bersifat sementara ini disebabkan oleh rasa ingin tahu terhadap produk lain, pengaruh dari teman/ kerabat, atau dapat pula merupakan pengaruh iklan yang gencar dipublikasikan di media massa. Seseorang yang telah bertahun-tahun menggunakan suatu produk tertentu yang akhirnya mendapat sebutan *loyal customer* sudah mengenal dengan baik karakteristik produk dan jasa yang dipakainya, memahami waktu dan tempat yang tepat untuk membeli produk tersebut, dan tidak jarang ada juga yang mengetahui cara-cara produk atau jasa favoritnya berinteraksi dengan publiknya.

Sedangkan *consumer* adalah setiap orang yang merupakan calon pembeli potensial yang akan membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Adapun titik berat dari pembahasan perilaku konsumen adalah apa yang disebut sebagai *ultimate consumer* yang merupakan orang yang membeli suatu produk atau jasa untuk suatu tujuan tertentu saja. Calon pembeli yang bersifat industrial dianggap memiliki keunikan tersendiri karena perilakunya dipengaruhi oleh motif pembelian yang berbeda-beda dan oleh pengaruh dari berbagai manusia. Jadi dapat dikatakan bahwa calon pembeli industrial memiliki perilaku multifaset yang dipengaruhi oleh banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. *Consumer* adalah kategori konsumen yang telah berhasil memecahkan permasalahan akan kebutuhannya terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap akan membuatnya lebih baik. Keputusan yang diambil merupakan keputusan baru yang diperoleh sebagai perpaduan antara pertimbangan dari dalam diri dengan hasil olahan informasi yang diperoleh dari luar dirinya. Tipe konsumen ini biasanya lebih berhati-hati karena merupakan kelompok yang baru dalam penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam tahap awal pertumbuhan minat pembeli

ini, peranan organisasi untuk terus *maintain* pengguna produk atau jasanya memegang peranan penting. Untuk tujuan tersebut, organisasi tidak hanya harus terus gencar beriklan tetapi juga membina hubungan komunikasi langsung (*face-to-face*). Suatu cara yang dianggap paling efektif adalah ketika sudah terjadi komunikasi dengan pendekatan *personal* karena pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan kesalahpahaman dalam mentransformasikan pesan dapat direduksi. Pembahasan mengenai apa saja yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk membina hubungan komunikasi langsung akan diulas pada bagian terakhir tulisan ini.

Buyer atau *individual buyer* adalah setiap orang yang melakukan kegiatan mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa tanpa adanya pengaruh dari orang lain. Adapun perbedaan antara *customer* dan *buyer* adalah pada saat yang bersamaan *customer* dapat menjadi *buyer* namun *buyer* belum tentu selalu menjadi *customer*. Perlu diketahui pula bahwa *buyer* adalah orang yang melakukan transaksi pembelian namun bukan menjadi jaminan bahwa *buyer* adalah pemakai produk langsung. Di sini kita akan menitikberatkan pada individu yang langsung terlibat dalam transaksi pembelian sekaligus pemakai langsung produk. Mereka merupakan *decision maker* dan memegang posisi kunci dalam pembelian. Contoh *buyer* yang merupakan pemakai produk langsung adalah ketika seseorang memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya maka orang tersebut akan memutuskan universitas terbaik yang menurutnya akan mampu memenuhi kebutuhannya. Pemilihan keputusan akan universitas yang akan dimasukinya didasarkan pada pengolahan hasil informasi yang diperolehnya. Namun, adakalanya yang dimaksud dengan *individual buyer* ini adalah mereka yang juga melakukan pengambilan keputusan secara berkelompok. Misalnya, ketika suatu keluarga hendak melakukan perjalanan wisata maka pengambilan keputusan mengenai segala hal yang akan dilakukan selama wisata akan merupakan hasil persetujuan bersama dari seluruh anggota keluarga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengambilan Keputusan

Sesuai dengan arti kata *perilaku* maka kita sebaiknya mendefinisikan istilah perilaku konsumen sebagai suatu kegiatan yang mengikutsertakan emosi dan perasaan yang diakhiri dengan hadirnya kegiatan fisik yaitu terjadinya transaksi pembelian. Kita semua pernah mengalami bahwa pengalaman kita membeli suatu produk atau jasa sedikit banyak dipengaruhi oleh informasi atau pengalaman yang pernah kita peroleh mengenai suatu produk atau jasa tertentu. Serangkaian pengalaman dan rasa yang menyertainya pada akhirnya akan membawa kita pada suatu tindakan akhir untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut.

Contohnya adalah ketika seseorang yang telah bertahun-tahun memanfaatkan suatu jasa penerbangan A dan tiba-tiba mengubah menggunakan jasa penerbangan B walaupun tidak terdapat perubahan baik terhadap benefit yang didapatkan dari A maupun harga dari A itu sendiri. Lalu mengapa perubahan sikap ini terjadi? Perlu diketahui bahwa B merupakan pesaing utama A. Di sini perkiraan pertama kita adalah seputar adanya pengaruh yang diperoleh melalui hasil rekomendasi dari teman sejawat, atau memang karena pengalaman langsung yang dialami oleh orang tersebut bahwa melalui jasa penerbangan B maka waktu keberangkatan dapat dilakukan lebih awal dan terbukti tidak pernah terjadi penundaan dan perubahan jadwal keberangkatan pesawat.

Ilustrasi di atas menggambarkan betapa rumit dan kompleksnya proses pengambilan keputusan dan menghindari pembatasan cara pandang perilaku konsumen yang melulu hanya sebagai kegiatan membeli barang atau jasa. Sehingga kita sekarang dapat memahami bahwa perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu barang atau jasa lebih dari sekedar kegiatan fisik tetapi mengikutsertakan pula emosi dan perasaan yang sifatnya jangka panjang.

Organisasi yang menjual barang dan jasa yang memiliki publik tertentu penting untuk mengetahui bahwa konsumennya tidak hanya melulu merupakan konsumen yang melakukan konsumsi langsung. Di dalamnya terdapat pula individu yang turut berpengaruh dalam pembentukan opini yang tidak jarang akan menjadi informasi utama dalam kegiatan pembelian. Seperti yang dipaparkan oleh Loudon & Della Bitta (2003), berikut ini adalah tabel yang memaparkan komponen apa saja yang biasanya turut berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

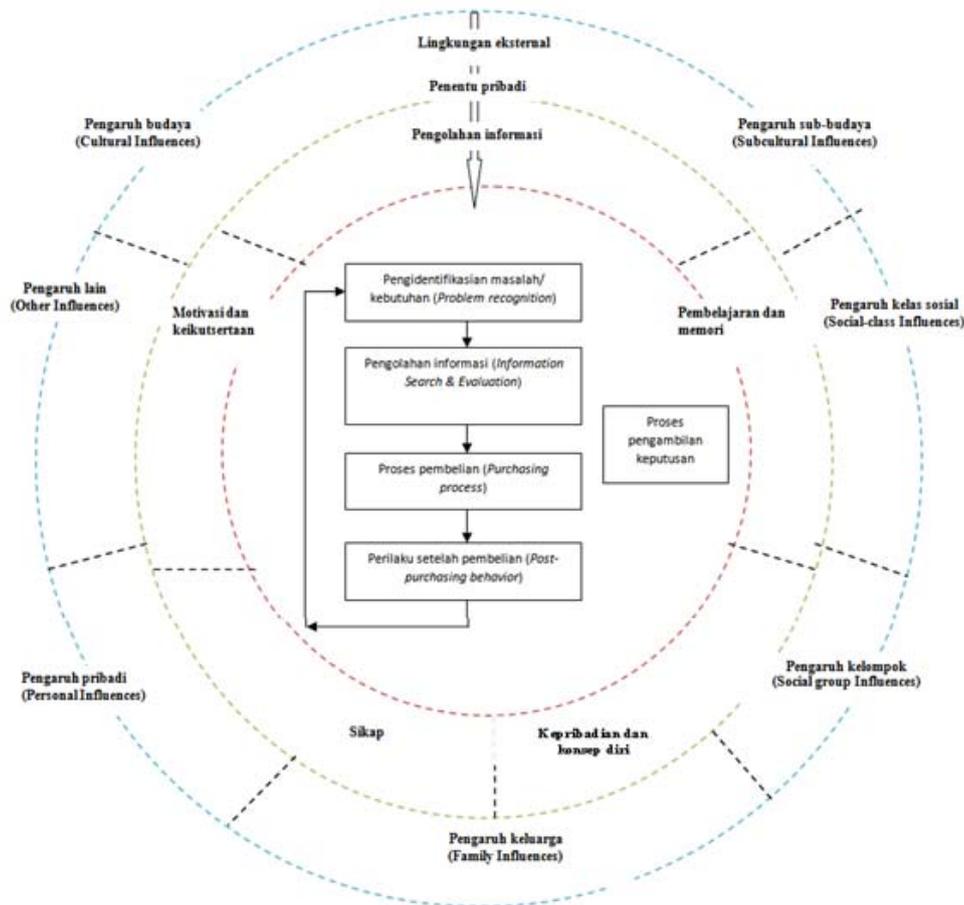
Tabel 1 Peran Perilaku Konsumen

Beberapa peran Perilaku Konsumen	
Peran	Keterangan
<i>Initiator</i>	Individu yang menentukan bahwa kebutuhan dan keinginannya belum terpenuhi dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa untuk mengatasi permasalahan tersebut.
<i>Influencer</i>	Individu yang baik secara sengaja maupun tidak sengaja melalui kata-kata dan tindakan mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan untuk membeli, melakukan pembelian, dan/ atau menggunakan produk atau jasa tertentu.
<i>Buyer</i>	Individu yang melakukan transaksi pembelian.
<i>User</i>	Individu yang terlibat secara langsung dalam pengkonsumsian dan penggunaan dari produk dan jasa yang telah dibelinya.

Mengenai penggolongan ini, kita dapat contohkan mengenai produk-produk elektronik alat rumah tangga seperti kulkas, pendingin ruangan, dan televisi. Sebagai *user*, ibu rumah tangga menempati urutan utama yang harus menjadi fokus perhatian. Hal ini disebabkan oleh golongan pertama ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam penggunaan peralatan tersebut dan yang biasanya merekomendasikan keunggulannya kepada orang yang dikenalnya apabila merasa puas akan produk tersebut. Ketika golongan *user* tadi memberikan rekomendasi kepada rekan sesama ibu rumah tangga maka golongan tersebut berpindah menjadi kategori *influencer*. Yang dimaksud dengan *influencer* adalah mereka yang mempengaruhi atau merekomendasikan penggunaan suatu produk atau jasa kepada pihak lain. Di sini *influencer* dapat berupa individu, kelompok (*peer group*), atau organisasi yang mempengaruhi dan merekomendasikan suatu produk atau jasa melalui iklan di media. Sedangkan pada kategori *buyer* kita dapat memasukkan bapak atau suami sebagai individu yang melakukan transaksi pembelian. Golongan ini tidak terlibat langsung dalam penggunaan produk yang dibelinya. Kehadirannya hanya sebatas menyetujui informasi yang diberikan oleh *user* dan mengakhirinya dengan memberikan sejumlah uang sebagai ganti dari produk atau jasa yang dibelinya. Kita dapat kembali memasukkan ibu rumah tangga dalam golongan *initiator* karena mereka adalah kelompok yang mengetahui langsung kebutuhan rumahtangganya dan memutuskan waktu dan tempat yang tepat untuk membeli produk yang dibutuhkannya tersebut.

Dari pemaparan di atas maka kita dapat memahami bahwa proses pengambilan keputusan dalam kegiatan pembelian dilakukan setelah melalui berbagai tahapan yang sifatnya emosional maupun fisik.

Untuk lebih jelasnya mari kita perhatikan lagi Gambar 1 berikut ini yang menggambarkan tahapan-tahapan yang harus diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan. Di sini dapat kita lihat jelas bagaimana pentingnya memahami perilaku konsumen dan menjadikan informasi tersebut sebagai input dalam arus lalu lintas komunikasi organisasi publik agar organisasi dapat selalu merespon lingkungannya dengan tindakan yang efisien dan efektif.



Gambar 1 Framework Proses Pengambilan Keputusan

Secara singkat kita akan mencoba membaca diagram diatas. Melalui gambar tersebut kita dapat mengetahui bahwa proses pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal dari individu yang bersangkutan. Ketika seseorang memutuskan hendak memiliki suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya atau ketika orang tersebut memasuki kategori *initiator* maka orang tersebut memperoleh informasi akan kebutuhannya pertama kali melalui lingkungan yang berasal dari luar dirinya yang menyatakan bahwa terdapat sesuatu kekurangan yang harus dipenuhi. Keadaan ini mungkin saja terjadi ketika orang tersebut terpapar oleh berita tayangan media, mendapat informasi dari kerabat, atau terpengaruh oleh kelompoknya. Dibandingkan pengaruh media yang masuk kedalam kategori *other influences*, pengaruh keluarga dan rekan mendapat porsi terbesar. Hal ini dimungkinkan melalui adanya pertemuan langsung (*face-to-face*) dan *personal* yang memudahkan seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain.

Setelah penerimaan semua informasi yang berasal dari luar diri memberikan pengaruhnya, individu masuk pada tahap seleksi informasi yang dilakukan dari dalam diri sendiri. Tahapan pada lingkaran kedua ini adalah tahapan yang terdekat dengan tahapan pengambilan keputusan. Itu berarti tahapan ini sedikit banyak akan menjadi *input* utama dalam penentuan produk atau jasa yang akan dipilihnya; tentu saja tetap didasarkan kepada rangsangan yang berasal dari lingkungan luar. Istilah *pengolahan informasi* pada lingkaran kedua ini merujuk pada kegiatan memperoleh, mengintegrasikan, dan mengevaluasi informasi. Contoh tahapan ini adalah ketika seseorang baik secara aktif maupun pasif memperoleh informasi, memilikinya, mengintegrasikannya dengan informasi yang diperoleh dari sumber lain, dan mengevaluasinya untuk tujuan akhir tahapan pengambilan keputusan.

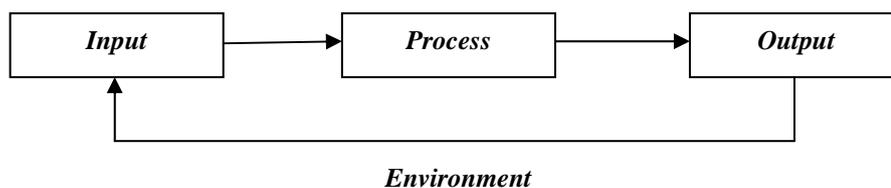
Konsep *pembelajaran dan memori* mengacu kepada apa yang dipelajari oleh konsumen dan bagaimana mempelajarinya. Disini konsumen tidak hanya mempelajari karakteristik produk yang dikonsumsi, tapi juga merasakan, membentuk pola tertentu dalam hal berbelanja keperluannya, dan membentuk selera.

Pada bagian lingkaran paling dalam terdapat diagram yang menunjukkan tahapan pengambilan keputusan. Tahapan dimulai ketika konsumen mulai mengidentifikasi akan adanya suatu kebutuhan yang (setidaknya) harus dipenuhi. Di sini konsumen berada pada situasi antara keadaan sebenarnya dengan suatu keadaan ideal yang diinginkannya (atau diharapkannya) terjadi. Kondisi ini dimungkinkan ketika konsumen mendapatkan rangsangan dari pemberitaan media dan pengaruh teman/ kerabat. Berikutnya, konsumen berada pada tahapan pencarian informasi. Informasi yang diperoleh berasal dari dalam dan luar diri konsumen. Informasi dari dalam diri merupakan pengaruh yang berupa sikap dan nilai-nilai pribadi. Sedangkan informasi yang berasal dari luar diri sendiri dapat berupa rangsangan yang termasuk di dalamnya adalah iklan di media massa, pendapat dari teman, atau bisa juga ulasan mengenai produk atau jasa tertentu yang dipublikasikan.

Pengaplikasian Pemanfaatan Informasi Perilaku Konsumen sebagai Input Komunikasi Organisasi Eksternal

Ketika membahas mengenai organisasi publik, kita tidak terlepas dari pembahasan mengenai organisasi dan lingkungannya dan kegiatan pertukaran pesan serta interaksi yang terjadi antara organisasi dan lingkungannya. Lebih jauh lagi, kita dapat membahas pula mengenai perangkat komunikasi yang digunakan yang variasinya dapat dilakukan dengan saluran komunikasi langsung (*face-to-face*) atau melalui media perantara seperti televisi, radio, *telephone*, atau *newsletter*.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen maka pembahasan komunikasi organisasi publik berada pada lingkup lingkungan eksternalnya. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi organisasi eksternal adalah: (1) komunikasi korporasi atau komunikasi mengenai citra organisasi; (2) komunikasi mengenai opini publik; (3) komunikasi komersil yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada publik (konsumen dan calon konsumen). Sebagai suatu komponen yang bersifat *open system*, organisasi melakukan proses pengubahan informasi yang diperoleh dari lingkungan eksternalnya dan mengembalikannya sebagai *feedback* bagi lingkungannya. Hal tersebut mencirikan organisasi sebagai suatu komponen yang melakukan interaksi dengan lingkungannya.



Gambar 2 Organisasi sebagai *Open System*

Contohnya dapat kita lihat ketika suatu organisasi menjadikan sumberdaya manusia, bahan baku produksi, dan informasi mengenai *trend* produksi atau pemasaran baru sebagai *input* organisasi, memprosesnya, lalu mengembalikannya ke lingkungannya dalam bentuk hasil produksi, pelayanan jasa kepada masyarakat, atau bahkan limbah industri. Akan hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, informasi yang diperoleh organisasi untuk kemudian diolah dan dikembalikan lagi dalam bentuk produk merupakan respon organisasi terhadap permintaan dan kebutuhan konsumennya. Saat ini organisasi tidak dapat lagi memproduksi barang dan jasa menurut keinginannya. Agar efektif, maka organisasi harus jeli untuk memahami kecenderungan pasar, memahami karakteristik

demografis konsumennya, dan lebih spesifik lagi agar memahami perilaku konsumen. Akan halnya komunikasi yang bersifat resiprokal (timbal balik) antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*) demikian pula komunikasi organisasi dengan publik eksternalnya.

Seperti yang dikemukakan Goldhaber dalam bukunya, maka untuk mampu bertahan organisasi harus mampu mendeteksi keadaan pasarnya, mengenal dengan baik *supplier* nya, memahami selera dan perilaku konsumennya sebagai *user* dari produk dan jasa yang dihasilkannya, memahami karakteristik publiknya baik publik internal dan eksternal, bahkan peraturan dan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dalam hubungannya dengan kegiatan organisasionalnya.

Tuntutan tersebut mengharuskan organisasi juga membuka layanan komunikasi langsung yang memungkinkannya berinteraksi dan berkomunikasi dengan lingkungan terutama dengan konsumennya. Beberapa organisasi sudah sangat terbuka menerima keluhan dan saran dari konsumen melalui layanan Telepon Bebas Pulsa, seperti yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk yang mencantumkan nomor telepon layanan pelanggan (*customer service*) pada setiap kemasan produknya. Layanan Telepon Bebas Pulsa menerima masukan dari pelanggan, keluhan, serta saran yang berhubungan dengan peningkatan kualitas produk. Layanan yang bersifat semi-personal ini merupakan perwujudan kepedulian organisasi terhadap kecenderungan perilaku konsumennya. Terbukti, PT Unilever Indonesia Tbk kini telah mampu lebih variatif dalam pembentukan lini produknya.

Pada Gambar 1 berbentuk lingkungan yang memaparkan mengenai tahapan proses pengambilan keputusan, kesempatan mempengaruhi konsumen melalui kegiatan periklanan dan publikasi media memegang porsi terkecil. Namun demikian bagi organisasi hal tersebut masih merupakan salah satu cara ampuh mempengaruhi konsumen dan calon konsumennya. Contoh berikut ini adalah kegiatan komunikasi organisasi publik yang biasa dilakukan organisasi. Perhatikan bahwa seperti penjelasan sebelumnya mengenai publik organisasi, maka dalam tabel di bawah ini tetap memuat kegiatan organisasi yang dilakukan baik terhadap lingkungan internal maupun lingkungan eksternalnya.

Tabel 2 Kegiatan-kegiatan Komunikasi Organisasi Publik

Kegiatan Komunikasi Internal	Kegiatan Komunikasi Eksternal
Pengawasan atau rapat Kepala Divisi	Pidato mengenai <i>goodwill</i> organisasi
Rapat-rapat organisasi	Pidato mengenai produk dan iklan
Rapat serikat	Pidato politik
Gossip	Presentasi klub sosial
Pertemuan-pertemuan sosial antar karyawan (piknik, <i>gathering</i>)	Wawancara televisi dan radio
Program-program pelatihan organisasi	Pidato resmi didepan publik

Metode lain yang dilakukan organisasi untuk berkomunikasi dengan publiknya adalah melalui komunikasi tatap muka dengan mendatangi konsumen atau mengundang konsumen untuk melakukan pertemuan untuk penyampaian informasi mengenai perkembangan produk dan jasa terbaru, mengetahui keinginan dan kebutuhan serta minat dan selera konsumen, dan harapan-harapan yang diinginkan oleh konsumen dilakukan organisasi untuk pemenuhan kebutuhannya.

PENUTUP

Sebagai lembaga pendidikan yang berusaha peka terhadap lingkungannya, Universitas Bina Nusantara sejak jauh hari telah melakukan komunikasi yang intens dalam merespon informasi yang diperolehnya mengenai perilaku konsumennya. Kegiatan yang dilakukan sekali lagi dilakukan untuk mengetahui kecenderungan keinginan dan kebutuhan serta minat dan selera mahasiswa terhadap jalur pendidikan yang akan dipilihnya. Sejak jauh hari sebelum calon mahasiswa yang berperan sebagai “*ultimate consumer*” tersebut resmi menjadi mahasiswa, Universitas telah menjalankan program tersebut yang salah satunya mendatangi langsung sekolah-sekolah menengah yang didalamnya calon siswa potensial. Lalu usaha lain apa lagi yang telah dilakukan Universitas Bina Nusantara dalam usahanya memahami perilaku konsumennya?

Melalui pemaparan berikut ini, penulis mencoba menerjemahkan kegiatan komunikasi Universitas Bina Nusantara dengan publiknya dalam hubungannya untuk terus memantau perilaku konsumennya. Hasil terjemahan ini dicoba untuk dimuat kedalam konsep yang dikemukakan Goldhaber yang telah dilakukan oleh Universitas Bina Nusantara dan dapat pula diadopsi oleh organisasi lain untuk merespon kecenderungan perilaku konsumennya: (1) menjadwalkan pertemuan yang bersifat *informal* antara seluruh komponen organisasi yang didalamnya merupakan gabungan dari staf administrasi dan staf pengajar. Dalam pertemuan ini dibahas program-program universitas dalam suasana yang lebih santai dimana setiap komponen organisasi bebas untuk berkomunikasi dan bereksresi tanpa terbentur dengan batasan-batasan yang sifatnya struktural; (2) pihak universitas melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah menengah dengan tujuan selain untuk merekrut calon mahasiswa baru, mengetahui perkembangan minat siswa, dan menyampaikan informasi mengenai kemajuan yang dialami oleh setiap Fakultas yang ada di universitas, juga untuk mengkomunikasikan seluruh program-program perkuliahan yang ditawarkan universitas; (3) universitas menyediakan wadah komunikasi bagi siswa yang ingin menyampaikan pendapat, saran, dan keluhan mengenai sarana dan prasarana pembelajaran; (4) universitas menyediakan waktu untuk bertemunya orangtua siswa, calon siswa (dan mahasiswa), dan universitas untuk bertemu untuk membahas program perkuliahan, dan untuk bersama-sama mencari solusi terhadap suatu permasalahan (apabila ada) yang terjadi selama kegiatan perkuliahan berlangsung; (5) universitas memiliki divisi yang menangani kegiatan penelitian dan pengembangan (*research and development*) untuk menjembatani kegiatan penelitian yang dilakukan oleh staf pengajarnya dan agar hasil-hasil penelitian tersebut juga dapat memberikan arti bagi masyarakat. Dan manfaat keseluruhan dari divisi tersebut adalah agar universitas dapat menjadi suatu lembaga yang akrab dengan publiknya; (6) universitas juga mengadakan *survey* konsumen melalui kuesioner yang wajib diisi oleh siswa pada setiap akhir semesternya. Hasil survei tersebut nantinya akan dijadikan *input* dan *feedback* bagi organisasi untuk perbaikan performa dan rencana kerjanya.

Demikianlah pembahasan mengenai pentingnya memahami perilaku konsumen dan menjadikan informasi yang diperoleh melalui analisa perilaku konsumen tersebut sebagai input komunikasi organisasi publik. Sebagai langkah terbaik dalam ‘mengkomunikasikan’ kebutuhan dan keinginan serta minat dan selera konsumen adalah dengan mengutamakan komunikasi langsung tatap muka karena komunikasi yang bersifat *personal* ini mengikutsertakan aspek-aspek emosi dan perasaan yang memegang andil terbesar dalam pembentukan perilaku konsumen. Alasan lain dengan melakukan pemilihan strategi komunikasi langsung tatap muka adalah metode komunikasi ini lebih jujur, terbuka, dan dapat meredusir kesalahan dalam proses penafsiran pesan. Hubungan personal yang terbentuk selama terjadinya proses komunikasi memudahkan komponen yang terlibat dalam komunikasi (pengirim pesan dan penerima pesan) dapat membentuk perasaan yang sama sehingga memudahkan proses transformasi pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Goldhaber, G. M. (1993). *Organizational communication*, 6th Edition, New York: McGraw-Hill.
- Huseini, M. (2009). *Pengantar teori organisasi: suatu pendekatan makro*, Jakarta: FISIP UI.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior*, New York: McGraw-Hill.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi-Suatu Pengantar*, Edisi ke-13, Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S. P. (2000) *Teori organisasi-struktur, desain & aplikasi*, Prentice Hall.
- West, R. & Turner, L. H. (2007) *Introducing communication theory-analysis and application*, 3rd Edition, New York: McGraw-Hill.