

STRATEGI MANIPULASI KONSUMEN PADA RUANG KOMERSIL

I Putu Udiyana Wasista

Jurusan Desain Interior

Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar

udyanawasista@isi-dps.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang manipulasi konsumen dalam sebuah ruang retail menggunakan layout, sirkulasi, pemajangan produk, warna dan cahaya. Artikel ini dibuat dengan tujuan mengembangkan bahan ajar dalam psikologi ruang retail untuk digunakan dalam mata kuliah desain interior komersial. Hasilnya adalah dengan manipulasi seluruh aspek seperti layout, sirkulasi, pemajangan produk, warna dan cahaya, ternyata mampu membuat konsumen melakukan *impulse buying* atau berbelanja tanpa rencana.

Kata kunci : Desain interior, ruang retail, psikologi konsumen

PENDAHULUAN

Dalam berbelanja sebuah kebutuhan, konsumen kerap kali membeli lebih daripada yang dibutuhkan atau yang direncanakan. Mengapa hal ini terjadi? Hal ini merupakan akibat strategi pemasaran dalam ruang komersil yang mampu memanipulasi persepsi konsumen.

Melalui beberapa cara, pihak pemilik usaha mampu memanipulasi keinginan konsumen untuk berbelanja. Tujuannya tentu saja profit. Strateginya sangat beragam, namun dalam tulisan singkat ini hanya dibatasi pada : sirkulasi, layout ruang, penempatan produk, warna dan cahaya. Adanya manipulasi pada aspek tersebut ternyata mampu meningkatkan keuntungan bagi pemilik usaha.

Melalui artikel ini, akan dibahas strategi tersebut dengan lebih dalam, sebagai referensi pengembangan bahan ajar dalam mata kuliah desain interior komersil. Sekaligus meringkas beberapa strategi tersebut menjadi bahasan yang ringkas dan enak dibaca bagi civitas akademika.

APA YANG DIMANIPULASI?

Strategi Sirkulasi, Layout Ruang dan Pemajangan Produk

Pernahkah anda merasa kebingungan untuk mencari produk yang anda inginkan di supermarket? atau pernahkah anda merasa tidak ingin membeli produk tertentu akan tetapi malah membelinya?

Mungkin anda telah termanipulasi dalam bentuk strategi *trolleyologi*. Strategi ini dikemukakan oleh Harison (2009). Strategi ini mengatur kebiasaan konsumen ke dalam sirkulasi, penempatan produk, layout ruang dan penempatan pintu masuk.

Menurut penelitian yang dilakukan Harison, konsumen cenderung bergerak dalam pola berlawanan arah dengan arah jarum jam di dalam ruang komersil (supermarket). Hanya dengan mengubah *layout* ruang mengikuti kebiasaan tersebut, supermarket mampu meraup keuntungan sebesar 2 \$ (dolar)/ konsumen. Selain *layout*, konsumen digiring ke dalam sebuah kondisi yang terlihat acak dalam penempatan barang. Tujuannya untuk memberikan mereka kesempatan berkeliling dan melihat-lihat produk lainnya. Hal ini semata-mata dilakukan untuk membangkitkan *impulse buying* atau belanja tanpa rencana.

Posisi *layout* sangat mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Contohnya di pintu masuk, meletakkan buah-buahan dan produk bunga memberikan persepsi kesegaran produk dan membangkitkan hormon serotonin dan endorfin pada pengunjung. Tujuannya memberikan persepsi kebahagiaan dan kesegaran sebagai sambutan bagi pengunjung, agar nantinya mood mereka berkeliling akan tenang dan pelan.

Pengunjung yang telah tenang tersebut, cenderung berjalan pelan dalam supermarket dan melakukan *impulse buying*. Hal ini disebabkan karena pengunjung berjalan secara perlahan, maka kesempatan untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan akan lebih baik. Kondisi inilah yang diincar pemilik usaha, bahwa pengunjung yang berjalan pelan akan lebih teliti dalam melihat produk dan mudah untuk dipengaruhi. Pengunjung yang terburu-buru akan cenderung fokus pada daftar belanjanya, namun pengunjung yang santai dan pelan akan lebih mudah dimanipulasi untuk melakukan *impulse buying*.

Strategi *layout* lainnya adalah penempatan produk kue dan roti di ruang sudut sebuah supermarket. Apabila pengunjung yang melewatinya, akan mencium aroma roti atau kue yang baru selesai dibuat. Hal ini menimbulkan rasa lapar bagi konsumen dan diharapkan mereka akan berbelanja lebih banyak produk makanan. Biasanya di sebelah produk roti dan kue, diletakkan area daging dan bahan masakan.

Konsumen juga digiring membentuk keinginan berbelanja melalui pengaturan rak produk. Pemilik usaha kerap menempatkan produk di bagian akhir (*endcaps*) dalam lajur rak produk. Posisi ini merupakan posisi emas bagi sebuah produk yang ditawarkan dan produsen kerap membayar lebih untuk posisi tersebut. Produk yang diletakkan di *endcaps* tersebut merupakan salah satu strategi promosi produsen. Apabila konsumen melihatnya, mereka akan berpikir untuk membelinya tanpa rencana, karena keinginan mereka terpancing untuk mencoba produk baru tersebut.

Kemudian strategi penempatan produk pada rak pajang juga diperhitungkan oleh pihak supermarket. Produk yang ingin dijual akan ditempatkan setinggi mata konsumen. Kemudian produk tersebut dibuat terlihat habis dengan menempatkan sedikit pada rak pajang, yang bertujuan menimbulkan persepsi pada konsumen bahwa produk tersebut laris.

Harison menambahkan bahwa “manusia sering menganggap dirinya logis dan sistematis, namun kenyataannya tidak”. Pernyataan ini membuktikan bahwa, manipulasi konsumen melalui ruang menyasar alam bawah sadar mereka. Alam bawah sadar kerap berdasarkan intuisi, nostalgia, melalui pencerapan panca indera. Manipulasi alam bawah sadar inilah yang kerap membuat konsumen melakukan *impulse buying* atau belanja tanpa rencana.

Melalui sirkulasi, layout ruang dan penempatan produk, konsumen digiring untuk membeli lebih tanpa terencana (*impulse buying*). Hal ini merupakan strategi bagi pemilik usaha komersil baik berupa toko, supermarket, atau lainnya dalam meningkatkan profit mereka.

Warna dan Cahaya

Pernahkah anda merasa enggan masuk ke dalam sebuah ruang retail, karena anda merasa atmosfernya mengganggu anda? Apakah anda tahu bahwa sebagian besar atmosfer ruang dibangun menggunakan warna?

Warna sangat berhubungan dengan retail dikarenakan banyak bentuk komunikasi pemasaran, seperti paket, produk, iklan, dan lingkungan toko, disajikan kepada konsumen dalam warna, efek warna tersebut tidak dapat terlepas dalam berbagai konteks perilaku konsumen (Crowley, 1993).

Reaksi konsumen pada umumnya terbentuk melalui atmosfer dalam retail Kotler dalam Babin (2003). Atmosfer dapat membentuk mood yang positif, kenyamanan berbelanja, dan bahkan komunikasi yang memuaskan dengan retailer (Baker et al., 1994; Darden and Babin, 1994; Spangenberg et al., 1996) dalam Babin (2003).

Pengaruh mood positif dan kenyamanan berbelanja ternyata lebih dominan dibentuk oleh beberapa warna, seperti biru dan ungu ketimbang warna merah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Belizi (1992), yang meneliti dan menemukan bahwa warna yang lebih sejuk dan dingin lebih diminati ketimbang warna hangat, dalam penggunaannya di sebuah ruang retail. Sejauh ini, hasil penelitian oleh Bellizi tersebut senada dengan penelitian oleh Valdez dan Mehrabian (1994), tentang penggunaan warna dengan gelombang yang pendek untuk memberikan kenyamanan. Warna dengan gelombang yang pendek, seperti biru mampu menurunkan kadar emosi seseorang, sehingga dalam memutuskan pembelian akan lebih besar peluang yang terjadi. Turunnya kadar emosi konsumen mampu membuat tenang konsumen, sehingga mampu membuat konsumen lebih teliti dalam memilih dan membeli produk.

Senada dengan uraian di atas, warna biru cenderung mampu membuat konsumen memutuskan membeli lebih cepat dibanding dengan latar belakang berwarna merah. Sedangkan kombinasi didapat warna ungu dan biru lebih mampu memberikan afeksi positif dalam membangkitkan niat membeli pada konsumen ketimbang warna jingga dan merah.

Atmosfer ruang yang terbentuk melalui warna, juga ternyata mampu membuat pengunjung menghabiskan waktu lebih lama di dalam ruang. Hal ini berperan juga dalam meningkatkan profit sebesar 21%-35%, bagi pengusaha retail melalui *impulse buying* akibat atmosfer ruang tersebut (Donovan et al., 1994). *Impulse buying* terjadi karena konsumen merasa betah di dalam ruang retail, serta memberikan kesempatan untuk menimbulkan keinginan berbelanja yang lebih banyak daripada yang disadarinya. Salah satu caranya adalah menggunakan warna hijau dan biru, yang ternyata mampu “melunakkan” emosi konsumen agar mau berlama-lama dalam ruang retail.

Di sisi lain, apabila sebuah warna dipadukan dengan cahaya lembut dalam ruang, warna yang bersifat sejuk dan dingin sebagai latar belakang display produk, akan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai prestise dan mahal. (Baker et al., 1992; Bellizi and Hite, 1992; Schlosser, 1998). Sebaliknya apabila sebuah warna hangat seperti jingga dipadukan dengan pencahayaan yang terang menggunakan lampu *fluorescent*, ternyata membangkitkan persepsi tentang produk berharga murah atau diskon (Baker et al., 1992; Bellizi and Hite, 1992; Schlosser, 1998 dalam Babin, 2003).

Namun jika menelisik pada retail pakaian wanita, penggunaan warna cerah dan cahaya terang seperti di atas cenderung menciptakan kesan murahan pada pakaian wanita. Hal ini dikarenakan fashion bagi wanita merupakan gambaran pribadi, sehingga pakaian yang digunakan idealnya memiliki prestise. Dominannya wanita yang fashionable akan menghindari ruang retail dengan kombinasi warna dan cahaya yang terang. Mereka cenderung mencari atmosfer ruang retail yang mampu membangkitkan prestise dalam produk fashion yang ditawarkan retailer, seperti ruang dengan warna hangat dan cahaya yang lembut.

Warna dalam hal ini ternyata mampu mempengaruhi atmosfer ruang dengan sangat besar. Warna mampu membentuk mood yang mempengaruhi alam bawah sadar konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Sedangkan kombinasi warna dan cahaya pada display produk, ternyata mampu meningkatkan nilai prestise sebuah produk atau sebaliknya. Kondisi ini dapat digunakan pada retail-retail yang bergerak di bidang fashion, untuk mengecoh konsumen dalam menilai sebuah produk.

KESIMPULAN

Melalui manipulasi ruang seperti penataan pintu masuk, sirkulasi, layout ruang, pemajangan produk, warna dan cahaya, pengusaha retail dapat meningkatkan profitnya. Manipulasi tersebut, menysasar alam bawah sadar konsumen untuk melakukan pembelanjaan tanpa rencana atau *impulse buying*. Melalui manipulasi tersebut, konsumen akan berbelanja lebih banyak dari yang mereka sadari. Artinya akan lebih banyak keuntungan bagi pengusaha retail.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, D. (2015). *Why Does the Other Line Always Move Faster?: The Myths and Misery, Secrets and Psychology of Waiting in Line*. Workman Publishing.
- Babin, Bary J., Hardesty, David M., dan Suter, Tracy. A. 2003. *Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect*. *Journal of Business Research* 56 : 541– 551
- Baker J, Grewal D, Parasuraman A. 1994. *The Influence Of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*. *J Acad Mark* 1994;22: 328– 39 (Fall)
- Bellizi JA, Hite RE. 1992. *Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood*. *Psychol Mark* 1992;9(5):347–63.
- Bellizi JA, Crowley AE, Hasty RW. 1983. *The Effects of Color in Store Design*. *J Retail* 1983;59(1):21–45.
- Crowley, Ayn. E. 1993. *The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping*. *Marketing Letters* 4: 1, (1993) : 59-69.
- Donovan R, Rossiter J. *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*. *J Retail* 1982;58:34–57 [Spring].
- Donovan R et al. 1994. *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*. *J Retailing* 1994 : 283-294.
- Harrison, Joe. 2009. *Entrance, Layout and Shelving*. <https://www.youtube.com/watch?v=RjgkQ6bq7aE>, diakses pada 2 April 2020.
- Harrison, Joe. 2009. *Supermarket Layout*. <https://www.youtube.com/watch?v=g3lwOgA3Ngw&t=28s>, diakses pada 2 April 2020
- Kotler P. *Atmospherics as a Marketing Tool*. *J Retail* 1973–74;49:48–61
- Middlestadt, Susan. E. 1990. *The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs*. *Advances in Consumer Research* Volume 17 : 244-249.
- Moutinho, L. A., Davies, F. M., Goode, M. M., & Ogbonna, E. (2001). *Critical Factors in Consumer Supermarket Shopping Behaviour: A neural network approach*. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 35-49.
- Parsons, Elizabeth dan Pauline Mclaran. 2009. *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Butterworth-Heinemann
- Solomon, Michael. 2006. *Consumer Behaviour : A European Perspective*. PRENTINCE-HALL INTERN
- upnextLAB. 2019. *Concept of Retail (Supermarket) Layout*. <https://www.youtube.com/watch?v=LtTagG0gFpo>, diakses pada 2 April 2020.
- Valdez, Patricia dan Mehrabian, Albert. 1994. *Effect of Color on Emotion*. *Journal of Experimental Psychology* Vol. 123, No. 4 : 394-409