

## **BAB 5**

### **ANTISIPASI MASA DEPAN**

#### **5.1. Antisipasi Masa Depan (*Future Anticipation*)**

Antisipasi masa depan merupakan persepsi pelanggan tentang semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang mencoba untuk memberikan solusi atas keinginan dan kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang. Mengingat masih terbatasnya penelitian dan literatur tentang antisipasi masa depan maka digunakanlah pendekatan dari futuristik atau futurologi, yaitu ilmu yang mempelajari tentang masa depan saat ini sedang terus berkembang dan mendapatkan perhatian yang mendalam dari para akademisi (Mello, Bhadare, Fearn, Galaviz, Hartmann, and Worrel, 2009). Meskipun ilmu ini akan memberikan implikasi yang sangat besar dalam dunia pemasaran, namun penelitian dan teori tentang masa depan masih sangat jarang dibahas dalam ranah ilmu pemasaran.

Adam (2008) menyatakan bahwa masa depan merupakan bagian perusahaan untuk membentuknya. Hal ini diasumsikan sebagai sumber saat ini yang dapat digunakan untuk meraih keuntungan dan daya saing bagi perusahaan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa menciptakan dan membentuk masa depan merupakan hak setiap manusia maupun perusahaan. Hal ini berarti bahwa perusahaan merupakan pembentuk dari masa depan. Fakta yang terjadi bahwa perusahaan membelanjakan uang dan dana dalam jumlah yang besar untuk kegiatan penelitian dan pengembangan dalam rangka untuk memberikan nilai unggul pelanggan di masa depan. Perusahaan berlomba-lomba berinovasi dalam pengembangan produk dan jasa sebagai bagian dari antisipasi masa depan. Apabila perusahaan tidak melakukan antisipasi masa depan maka mereka hanya menunggu kematian mereka. Salah satu contoh yang menarik adalah Nokia yang merupakan pemimpin pasar selama beberapa dekade dalam pasar tilpun genggam. Dikarenakan Nokia tidak memiliki kemauan yang kuat untuk melakukan inovasi yang merupakan kegiatan

antisipasi masa depan maka pada akhirnya Iphone dn Blackberry mengambil pasar Nokia secara signifikan.

De Roo (2009) menjelaskan bahwa masa depan merupakan kegiatan yang berhubungan secara materi, sosial dan politik. Menyangkut sosial karena berkaitan dengan banyak orang untuk memprediksi apa yang akan terjadi di masa yang akan datang. Menyangkut materi karena memerlukan banyak dana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi tren di masa yang akan datang. Dikatakan bersifatpolitik karena sebenarnya perusahaan menginginkan untuk mendikte pasar guna meningkatkan daya saing mereka. Meskipun masa depan sangat kompleks untuk diteliti namun hal ini tidak berarti masa depan tidak dapat diprediksikan. Banyak pemimpin perusahaan di perusahaan multinasional seperti Pizza Hut atau United Color of Benetton melakukan riset dengan melakukan pembicaraan bahkan tinggal bersama anak-anak muda selama beberapa hari untuk memahami kebutuhan mereka saat ini sekaligus mencoba memahami preferensi mereka di masa yang akan datang (Griffin, 2010). Mereka melakukan hal ini untuk mencoba memahami masa depan karena dengan memahami masa depan maka mereka dapat melakukan serangkaian antisipasi untuk mendapatkan manfaat (Adam, 2008).

Berkaitan dengan antisipasi masa depan, Chang, Hung & Ho (2007) mengenalkan proses pencarian pelanggan potensial melalui analisa kebutuhan di masa depan. Proses ini dimulai dari penetapan profil pelanggan loyal dilanjutkan dengan pencarian pelanggan potensial dan akhirnya berujung kepada pencarian pelanggan potensial melalui prediksi tentang kebutuhan mereka di masa depan. Adapun gambar proses tersebut dapat dilihat dalam gambar 1 berikut ini.

Gambar 1.

## Proses Pencarian Pelanggan Potensial di Masa Depan

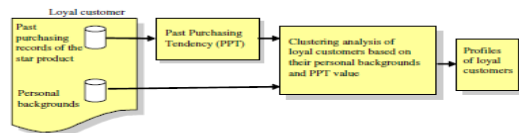


Fig. 3. The process of establishing loyal customer profiles.

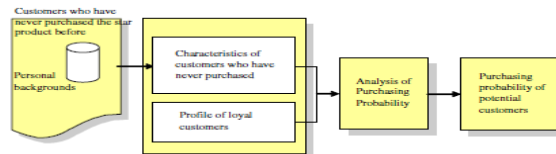


Fig. 4. The process of searching for potential customers.

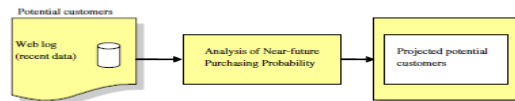


Fig. 5. The process of searching for projected potential customers.

Sumber: Chang et al., (2007)

Gambar 1 di atas menunjukkan pentingnya mengidentifikasi pola penjualan untuk produk inti dan latar belakang pelanggan untuk memahami profil pelanggan loyal. Setelah itu perlu dilakukan analisa terhadap pembeli potensial yang tidak pernah melakukan pembelian beserta dengan karakteristik mereka untuk memahami peluang pembelian yang ada. Bagian terakhir adalah menggunakan data yang ada saat ini untuk memahami peluang pembelian di masa depan sehingga menghasilkan proyeksi terhadap pelanggan potensial.

Analisa ini penting untuk UKM mengingat selama ini mereka jarang melakukan identifikasi terhadap pola penjualan maupun profil pelanggan mereka (Haryanto, 2007). Dengan memahami pola penjualan dan profil pelanggan saat ini yang dikombinasikan dengan antisipasi kebutuhan dan keinginan di masa depan maka peluang untuk mengambil pasar potensial akan menjadi semakin besar yang berarti peningkatan kinerja pemasaran UKM tersebut.

## 5.2. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang perbedaan antara apa yang pelanggan dapatkan dengan apa yang harus dikorbankan untuk mendapatkan pelayanan tersebut. Nilai pelanggan membantu perusahaan untuk melebarkan inovasinya guna mendapatkan nilai pelanggan yang dipersepsikan unggul (Kotler & Keller, 2009). Berkaitan dengan hal tersebut, maka pelaku bisnis perlu membangun proposisi nilai pelanggan yang merupakan janji pelaku bisnis terhadap nilai apa yang akan diberikan kepada pelanggan.

Flint, Blocker & Boutin (2011) menyatakan bahwa tentang persepsi pelanggan terhadap nilai pelanggan yang diberikan oleh perusahaan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Seringkali perusahaan menginvestasikan banyak dana dan tenaga untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan di masa depan. Namun hal ini menjadi tidak bermanfaat ketika usaha antisipasi tersebut tidak dihargai oleh pelanggan karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka melakukan penelitian pada berbagai macam industri dan menemukan hasil bahwa persepsi tentang antisipasi nilai pelanggan di masa depan yang mereka terima berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi semua industri dan UKM untuk melakukan usaha antisipasi masa depan sehingga memberikan nilai pelanggan yang unggul, memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan pemikiran di atas, Destan, Yaprak & Cavusgil (2006) melakukan penelitian tentang UKM di Amerika Serikat untuk memahami pentingnya melakukan antisipasi terhadap masa depan. Dalam kondisi persaingan yang terus bertumbuh sehingga menciptakan situasi yang kompleks dan turbulenta maka UKM perlu melakukan terobosan dan inovasi untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Dengan melakukan aliansi strategis dengan para

pemangku kepentingan yang ada, terutama dengan pemasok dan pesaing akan membuat UKM memiliki keunggulan komparatif untuk melakukan antisipasi masa depan. Lebih lanjut Mische (2009) menyatakan bahwa dengan berusaha untuk memahami masa depan akan membuat keterkaitan antara kognitif yang akhirnya berhubungan ke keputusan pembelian pelanggan. Apabila ada pelaku bisnis, yaitu perusahaan dan UKM yang berusaha untuk mengantisipasi masa depan maka hal tersebut akan dihargai oleh pelanggan (Morales, 2005). Hal ini dikarenakan pelaku bisnis menempatkan pelanggan sebagai penggerak dalam bisnis mereka. Pelanggan yang menghargai usaha ekstra ini akan memutuskan untuk melakukan pembelian dengan pelaku bisnis tersebut. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori persuasi dan *attribution theory*.

Antisipasi masa depan merupakan bagian dari strategi pemasaran pelaku bisnis untuk persuasi bagi pelanggan. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian berkaitan dengan persuasi perusahaan kepada konsumen (Cardozo, 1965; Friedstat dan Wright, 1994; Kirmani dan wright, 1989; Campbell dan Kirmani, 2000). Sedangkan penelitian tentang *attribution theory* juga sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Folkes, 1988; Weiner, 2000). Meskipun demikian, penelitian yang menggabungkan antara persuasi perusahaan dengan upaya ekstra masih sangat terbatas (Morales, 2005).

### **5.3.Upaya Ekstra Perusahaan**

Penelitian Morales (2005) tentang upaya ekstra yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan penelitian yang pertama karena mengaitkan dengan motif netral dan persuasi. Hanya saja, penelitian tentang upaya ekstra secara umum bukan merupakan hal baru. Cardozo (1965) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa pada kondisi tertentu, upaya (*effort*) dan harapan (*expectation*) mempengaruhi evaluasi baik untuk produk dan pengalaman berbelanja. Ketika harapan terhadap produk atau layanan rendah, maka subyek merangking produk dan

pengalaman dengan kurang baik. Pengeluaran untuk upaya yang tinggi memoderasi efek tersebut, dan bahkan bersifat kebalikan untuk pengalaman berbelanja. Jelasnya, pengeluaran untuk upaya yang lebih tinggi menghasilkan evaluasi inisial untuk produk yang lebih baik.

Lebih lanjut, Cardozo (1965) juga menunjukkan bahwa harapan mempengaruhi evaluasi dan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. Harapan yang tinggi akan menyebabkan kepuasan lebih sulit tercapai karena seringkali tidak dapat terpenuhi dengan baik oleh perusahaan atau penyedia jasa. Sementara harapan yang rendah akan cenderung lebih dapat memuaskan konsumen karena relatif lebih mudah terpenuhi.

Salah satu teori utama yang digunakan dalam penelitian Morales (2005) adalah attribution theory. Teori ini menyatakan bahwa konsumen akan menghargai perusahaan untuk upaya ekstra secara umum. Pencarian atribut oleh konsumen akan mengikuti kegagalan atau hasil yang negatif (Folkes, 1988). Tapi hal ini juga berlaku untuk kesuksesan atau hasil yang positif. Berkaitan dengan hal ini, Weiner (1974) menyatakan bahwa ketika sebuah perilaku dapat dikendalikan, maka manusia pada dasarnya memiliki respon moral dan emosional, misalnya seperti marah atau sebaliknya perasaan berterima kasih yang akan memotivasi mereka untuk menghukum atau memberikan penghargaan untuk itu. Jika dikaitkan dengan upaya ekstra perusahaan, maka konsumen akan menghukum perusahaan yang gagal untuk bekerja keras dan memberikan penghargaan untuk yang dapat bekerja dengan baik. Weiner (2000) menambahkan bahwa proses pencarian atribut secara penuh merupakan bagian berkelanjutan dari pemikiran untuk perasaan yang kemudian membawa pada suatu tindakan.

Teori kedua yang digunakan dalam penelitian Morales (2005) adalah *equity theory* yang menggaris bawahi prinsip resiprositas (Adams 1965). Menurut teori ini, pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan untuk memberikan kebaikan

(keuntungan) kepada orang yang berbuat baik kepada mereka (Regan, 1971). Lebih lanjut dijelaskan bahwa manusia tidak mau memiliki hutang kebaikan kepada orang lain. Jika dikaitkan dengan upaya ekstra, maka konsumen akan membalas kebaikan (upaya ekstra yang diberikan oleh perusahaan) dengan cara membeli atau paling tidak konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Dalam teori ini dijelaskan bahwa konsumen akan membalas kebaikan hanya jika mereka merasa mendapat keuntungan secara langsung atau pribadi.

Adanya pertentangan antara *equity theory* (yang menyatakan bahwa konsumen hanya membalas kebaikan jika mereka mendapat keuntungan secara langsung dan pribadi) dengan *attribution theory* (yang menyatakan bahwa konsumen akan membalas kebaikan meskipun bersifat umum) telah mendorong Morales (2005) untuk melakukan penelitian lanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tetap menghargai upaya ekstra perusahaan, meskipun bersifat umum dan tidak mengena secara langsung atau pribadi untuk konsumen. Hasil lain yang didapat adalah bahwa konsumen menghargai upaya ekstra yang dilakukan oleh perusahaan jika bermotif netral dan bukan motif persuasi. Hasil lainnya adalah bahwa perasaan berterima kasih memediasi upaya ekstra dan kemungkinan mengunjungi. Sementara perasaan bersalah semakin tinggi pada kondisi upaya ekstra.

Berkaitan dengan pembujukan atau persuasi terhadap konsumen, maka Campbell dan Kirmani (2000) telah melakukan identifikasi dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan pengetahuan persuasi oleh konsumen. Proposisi yang mereka ajukan adalah bahwa ketika konsumen memiliki sumber daya yang tidak terbatas, maka pengetahuan persuasi akan digunakan untuk mempengaruhi motif persuasi dan akan mempengaruhi evaluasi terhadap tenaga penjual. Mereka mengadopsi *Persuasion Knowledge Model* (PKM) dengan postulasi utama bahwa konsumen mengembangkan pengetahuan tentang persuasi dan

menggunakan pengetahuan tersebut untuk bersaing dengan bagian yang dipersuasi. Oleh karena penggunaan pengetahuan persuasi tergantung pada aksesibilitas dari motif persuasi, maka konsumen tidak akan menghargai perusahaan untuk upaya ekstra jika dilakukan dengan motif persuasi.

Dalam penelitian Morales (2005) hanya diuji peningkatan upaya oleh perusahaan, meskipun dengan kualitas yang tidak berubah. Hasilnya menunjukkan bahwa kemungkinan membeli konsumen akan lebih tinggi untuk perusahaan dengan upaya ekstra, meskipun tidak ada peningkatan kualitas. Hal ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kirmani dan Wright (1989). Mereka mengkonseptualisasikan proses dimana biaya iklan yang dipersepsi berperan sebagai petunjuk untuk kualitas. Folkes (1988) menekankan tentang pentingnya *attribution theory* dalam perilaku konsumen. Proposisi yang diajukan adalah dengan memahami tentang persepsi konsumen dan hubungan sebab-akibat yang merupakan pusat dalam perilaku konsumen, maka pemasar akan dapat menggunakannya sebagai dasar dalam melakukan aktivitas pemasaran. Folkes menjelaskan bahwa produk atau jasa dibeli oleh konsumen karena hubungan sebab-akibat tersebut. Sebagai ilustrasi adalah ketika konsumen membeli deodorant yang dipercaya dapat meningkatkan kehidupan sosial, sepatu atletik dapat meningkatkan kinerja, obat untuk meredakan sakit, dsb.

Dengan melakukan review literatur tentang *attribution theory*, Folkes ingin menunjukkan bahwa *attribution theory* sangat kaya dan merupakan pendekatan yang dikembangkan dengan baik berkaitan dengan isu-isu dalam perilaku konsumen. Penelitian-penelitian yang ada menerangkan hubungan antara perilaku dan sikap konsumen. Misalnya, penelitian tentang *attribution* mengindikasikan kapan konsumen merekomendasikan produk ke konsumen lain dan kapan mereka melakukan komplain terhadap masalah yang ada. *Attribution theory* sendiri sebenarnya merupakan beberapa teori yang memiliki asumsi dasar yang sama.



Menurut attribution theory, manusia akan mencari penyebab untuk kejadian yang ada (Heider, 1958; Kelley, 1967). Jika dikaitkan dengan upaya ekstra perusahaan, maka menurut attribution theory, konsumen akan menghargai perusahaan untuk upaya ekstra yang diberikan kepada konsumen meskipun bersifat umum.

Hasil penelitian Morales (2005) yang menjadi panduan dalam penelitian ini juga mendukung *attribution theory*, yaitu bahwa konsumen menghargai perusahaan untuk upaya ekstra yang diberikan kepada konsumen meskipun bersifat umum dan tidak menyentuh konsumen secara langsung atau pribadi.

Kruger , Wirtz & Altermatt (2004) menunjukkan bahwa upaya dari perusahaan sering digunakan oleh konsumen untuk memahami kualitas produk atau layanan yang diberikan. Semakin tinggi upaya perusahaan, maka semakin tinggi pula kualitas yang dipersepsikan. Sejalan dengan Morales (2005), sekalipun sebenarnya tidak ada peningkatan kualitas, tapi jika perusahaan memberikan upaya ekstra, maka hal tersebut akan membuat konsumen mempersepsikan produk atau layanan perusahaan dengan lebih baik.

