

# KOMUNIKASI PASCAPEMBELIAN UNTUK MENJAGA KEPERCAYAAN KONSUMEN

(Keterlibatan Konsumen Tinggi dalam Pembelian Produk Smartphone)

Erna M. Susilowardhani<sup>1</sup>

## ***Abstract***

Sales orientation is not the only indication of a successful product. Another important factor is the orientation to the consumer. Moreover, consumers are increasingly aware of their need and also more critical with the products they need. Therefore, manufacturers need to find ways to be able to offer products that meet the expectations of the consumers so that consumers feel satisfied. Maintaining consumer confidence in the product being offered is absolutely done by the manufacturer. Even more there is a need to understand the purchase decision-making process of the consumers, especially for high price products. In this article, the author focuses on the study of smartphone products. The author does not focus on a single brand, but in general of smartphone products.

This article describes how important a post-purchase communication and how long will it take to conduct a post-purchase communication in maintaining consumer confidence. Consumers will believe in the product if they are satisfied. Not just related to the value of the product, but also satisfied with the services to consumers. Not only the services at the time of purchase, but also post-purchase. Of course, with confidence and satisfaction achieved by the consumers, will make consumers become loyal with the product.

**Keywords:** *Consumer Confidence, High Involvement Product, Post-Purchase Communications*

## ***Interact:***

Vol.1, No.2, Hal. 36-45.  
November 2012  
Prodi. Ilmu Komunikasi,  
Universitas Atma Jaya

---

<sup>1</sup>Dosen pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta.

E-mail: [ernams\\_erna@yahoo.com](mailto:ernams_erna@yahoo.com)

## PENDAHULUAN

Saat konsumen akan membeli suatu produk, apalagi jika produk tersebut dibanderol dengan harga yang tinggi, tentu mereka tidak dengan mudah membuat keputusan untuk membelinya. Tak jarang konsumen memerlukan waktu yang lama sampai pada tahap eksekusi pembelian. Apalagi jika barang sejenis banyak ditawarkan di pasar dari produsen yang berbeda-beda.

Salah satu jenis produk yang memiliki keterlibatan konsumen yang tinggi dalam membuat keputusan pembelian adalah produk *smartphone*. Perkembangan kepemilikan *smartphone* saat ini terus meningkat. Apalagi mobilitas manusia yang semakin tinggi. Tidak perlu berdiam di suatu tempat, seperti di rumah ataupun di kantor untuk tetap beraktivitas. Dengan menggunakan perangkat *smartphone*, manusia dapat menjalankan aktivitas bisnisnya. Hal ini dikarenakan layanan ataupun aplikasi yang ditawarkan *smartphone* semakin dapat menggantikan fungsi *personal computer* (PC). Seperti yang dilansir *Kompas.com*, bahwa adanya perkembangan fungsi *handphone* yang semula hanya untuk menelepon, lalu beralih ke *messaging*, kemudian masuk ke tren *entertainment*, dan kini mulai dilengkapi dengan akses data, mengukuhkan *smartphone* sebagai bentuk ponsel yang diminati. *Smartphone* digemari karena fungsinya yang bisa menggantikan fungsi *personal computer* (PC). (*Kompas.com*, 6 December 2012)

Semakin meningkatnya kebutuhan akan *smartphone* tentu saja menjadikan prospek bisnis yang menjanjikan bagi para produsen telepon seluler. Mereka berlomba-lomba menawarkan produk yang dapat menjawab kebutuhan konsumen. Berbagai merek dan tipe dari produk *smartphone* terus bermunculan. Berbagai pilihan ini tentu saja dapat memberikan alternatif bagi para konsumen. Namun, di sisi lain, dari berbagai alternatif produk yang ada membuat konsumen bingung dalam membuat keputusan pembelian. Apalagi, pro-

duk *smartphone* tidak hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga kecanggihan yang dimilikinya, dan juga gaya hidup. Hal ini tentu saja membuat para konsumen memilah dan memilih dengan hati-hati produk *smartphone* yang tepat bagi mereka. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen saat hendak membeli produk *smartphone* ini, perlu disadari dengan baik oleh produsen. Ada berbagai proses yang dilalui oleh konsumen dalam menggunakan produk dengan keterlibatan yang tinggi. Produsen perlu mengetahui segala perilaku konsumen, mulai dari bagaimana konsumen merasa membutuhkan suatu produk, sampai setelah konsumen melakukan pembelian (pascapembelian).

Dalam hal ini, komunikasi pasca pembelian sangat penting dilakukan bagi perusahaan karena dapat meyakinkan konsumen akan keputusan mereka yang tepat dalam membeli produk suatu perusahaan. Selain itu, sebagai upaya penyampaian informasi terkait pelayanan pasca pembelian yang akan didapat oleh konsumen. Tentu saja diharapkan akan meningkatkan kepuasan sekaligus mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya.

## INTI

### Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen melewati beberapa proses sebelum mengambil keputusan membeli suatu produk. Namun, kita perlu membedakan proses pengambilan keputusan pembelian itu berdasarkan jenis produk yang akan dibeli.

Seperti halnya yang diungkapkan Morissan, bahwa:

*Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Keputusan untuk membeli pasta gigi atau sabun mandi, misalnya, akan berbeda dengan keputusan untuk membeli komputer pribadi atau mobil baru. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. (Morissan 2010: 113)*

Menurut Morissan, jenis produk yang akan dibeli dapat membedakan keterlibatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produk yang mahal, tentu saja memerlukan pertimbangan yang banyak pula karena risikonya besar pula jika ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen. Apalagi jika dikaitkan dengan dana yang telah dikeluarkan.

Berbeda dengan produk yang murah. Mengingat dana yang dikeluarkan juga kecil, jika barang tersebut tidak sesuai dengan harapan, tentu konsumen tidak terlalu memikirkan kerugian dana yang telah ia keluarkan.

Hal ini juga dikemukakan Assael (dalam Sumarwan, dkk 2012: 205),

*Keterlibatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan tinggi (high involvement) jika menyangkut produk yang berhubungan dengan image, berharga mahal, memiliki risiko yang relatif tinggi, memiliki keterlibatan emosional, atau menyangkut norma sosial yang berlaku. Sebaliknya keterlibatan konsumen akan rendah (low involvement) jika pembelian menyangkut produk yang tidak menyangkut image, relatif murah, tidak berisiko, dan lebih bersifat fungsional.*

Untuk lebih memahami bagaimana konsumen sampai pada keputusan pembelian, berikut dijelaskan tahap-tahap dalam proses pembelian, seperti yang dikutip dari Sunyoto (2012: 279).

### **Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian**

Sunyoto (2012: 279-284)menuliskan, “Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli.” Adapun tahapannya meliputi: pengenalan masalah; pencarian informasi; penilaian alternatif; keputusan membeli; perilaku setelah pembelian. Tahap *pertama* adalah tahap pengenalan masalah. Terkait dengan pengenalan masalah, dikatakan bahwa

“Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.”

Tahap *kedua* adalah tahap pencarian informasi. Menurut Sunyoto, “Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya.” Dalam hal ini, konsumen berupaya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya. Apakah bertanya kepada para pengguna yang telah lebih dulu membeli, atau mencari informasi dari internet, ataupun bertanya langsung kepada pihak yang menjual produk tersebut. Sunyoto menambahkan, “Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.”

Konsumen memilah-milah informasi yang telah didapatnya dengan mengategorikan, mana informasi yang bernilai positif, mana informasi yang bernilai negatif. Hal ini tentu saja dapat dijadikan acuan sebagai pembandingan untuk produk-produk sejenis yang berbeda merek, yang pada tahapan proses pembelian, masuk pada tahap ketiga, yaitu tahap penilaian alternatif.

Tahap *ketiga*, yaitu tahap penilaian alternatif. Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Dengan berbagai alternatif yang diketahui oleh konsumen, mereka akan mengategorikan lagi berdasarkan keunggulan ataupun daya tarik dari masing-masing produk. Pada akhirnya, mereka dapat mengevaluasi produk-produk tersebut.

Kemudian tahap *keempat*, yaitu tahap keputusan membeli. Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di

antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.

Setelah melakukan tahap keputusan membeli, terdapat tahap *kelima*, yaitu tahap perilaku setelah pembelian. Para produsen sangat perlu mengetahui apakah konsumen mereka itu puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dibeli para konsumen.

Hal ini dikemukakan oleh Sunyoto (2012: 281), bahwa:

*Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber lain. Bahkan dari perusahaan sendiri.*

Dalam hal ini, produsen dapat melakukan riset mengenai perilaku konsumen setelah pembelian sebagai bahan evaluasi terhadap produk mereka. Setelah melakukan pembelian, biasanya para konsumen berupaya tetap mencari informasi seputar produk yang telah mereka beli. Mereka bertanya kepada orang-orang yang diharapkan dapat memberikan informasi, seperti para penjual ataupun teman yang juga membelinya.

Dari tahapan-tahapan dalam proses pembelian yang telah dikemukakan di atas, tentu saja konsumen berupaya memilih produk yang tepat sesuai kebutuhannya. Produk yang dipilihnya diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Sebagaimana yang disampaikan oleh Soemanagara,

*Konsumen dan pelanggan cenderung mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang berbagai produk dan kelebihan produk yang satu dengan yang lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk*

*yang mampu memberikan kepuasan yang tertinggi dengan harga yang cukup rendah dan dengan mudah dijangkau (Soemanagara 2008: 165).*

Nilai kepuasan yang diharapkan oleh para konsumen tentu saja yang bernilai tinggi meskipun dengan harga yang lebih rendah. Selain itu, mudah dijangkaunya akses pelayanan untuk servis dan juga pembelian suku cadang dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Akses informasi yang begitu mudah seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, membuat para konsumen juga mudah dalam pencarian informasi terkait produk yang mereka inginkan. Dengan informasi yang banyak yang mereka dapatkan dari berbagai merek produk, mereka pun dapat memilah informasi yang bernilai positif (terkait dengan kelebihan produk) dan juga negatif (terkait dengan kekurangan atau kelemahan produk).

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara penulis dengan beberapa pengguna *smartphone*, ternyata ada di antara mereka, yang tetap membeli sebuah produk *smartphone* meskipun mereka mengetahui kekurangan produk tersebut. Bagi mereka, tidak ada produk yang begitu sempurna. Pasti di antara sekian keunggulan, terdapat satu-dua kekurangan dari produk tersebut. Yang dibutuhkan adalah keterbukaan akan kekurangan suatu produk, tidak hanya menggembar-gemborkan kelebihan lewat promosi yang perusahaan lakukan. Selain itu, konsumen lebih berharap bahwa pihak perusahaan senantiasa memberikan informasi terkait dengan bagaimana menjaga dan merawat produk agar lebih tahan lama dalam penggunaannya. Hal ini tentu saja terkait dengan kepuasan yang diharapkan oleh para konsumen.

### **Perilaku Konsumen Pascapembelian Produk: Tinjauan Teori Disonansi Kognitif**

Setelah membeli suatu produk yang diinginkan, konsumen masih berupaya mencari informasi yang dapat meyakini dirinya bahwa

produk yang telah dibeli itu merupakan pilihan tepat. Konsumen seringkali merasa bimbang ataupun waswas terhadap produk yang telah dibelinya. Konsumen khawatir bahwa produk yang telah dibelinya tidak dapat memberikan kepuasan baginya. Dalam hal ini, seringkali konsumen merasakan ketidaknyamanan (disonansi).

Jika dikaitkan dengan Teori Disonansi Kognitif, seseorang berupaya untuk mencari konsistensi dari inkonsistensi dan kenyamanan dari ketidaknyamanan yang mereka rasakan. Sebagaimana dipaparkan oleh West dan Turner terkait asumsi dari Teori Disonansi Kognitif:

*Teori ini mengasumsikan bahwa rangsangan yang diciptakan oleh disonansi akan memotivasi orang untuk menghindari situasi yang menciptakan inkonsistensi dan berusaha mencari situasi yang mengembalikan konsistensi. Jadi, gambaran akan sifat dasar manusia yang membingkai teori ini adalah sifat di mana manusia mencari konsistensi psikologis sebagai hasil dari rangsangan yang disebabkan oleh kondisi ketidaksenangan terhadap kognisi yang tidak konsisten. (West dan Turner 2008: 140)*

Lebih lanjut, terkait dengan teori ini, bahwa Teori Disonansi Kognitif berkaitan dengan proses terpaa selektif (*selective exposure*), perhatian selektif (*selective attention*), interpretasi secara selektif (*selective interpretation*), dan retensi memilih (*selective retention*) karena teori ini memprediksi bahwa orang akan menghindari informasi yang meningkatkan disonansi (West dan Turner 2008: 142).

West dan Turner juga memaparkan proses dalam Teori Disonansi Kognitif sebagai berikut:

*Terpaa selektif (selective exposure) atau mencari informasi yang konsisten yang belum ada, membantu untuk mengurangi disonansi. Perhatian selektif (selective attention), merujuk*

*pada melihat informasi secara konsisten begitu konsistensi itu ada. Orang memerhatikan informasi dalam lingkungannya yang sesuai dengansikap dankeyakinannya.Sementara tidak menghiraukan informasi yang tidak konsisten. Interpretasi selektif (selective interpretation) melibatkan penginterpretasian informasi yang ambigu sehingga menjadi konsisten.Retensi selektif (selective retention) merujuk pada mengingat dan mempelajari informasi yang konsisten dengan kemampuan yang lebih besar dibandingkan yang kita lakukan terhadap informasi yang tidak konsisten. (West dan Turner 2008: 142).*

Dari proses-proses yang dikemukakan di atas, bahwa saat konsumen merasakan disonansi (ketidaknyamanan) setelah melakukan pembelian, mereka berupaya untuk menggali lagi dan mencari informasi yang belum pernah mereka dapat. Terutama terkait informasi yang menenangkan mereka. Sehingga, mereka akan memfokuskan perhatian pada informasi yang membuat mereka lebih nyaman. Mereka mencoba menginterpretasikan setiap informasi yang mungkin menimbulkan ambigu, lalu memasukkan pada kategori informasi yang lebih menenangkan dan lebih konsisten. Yang berusaha mereka ingat adalah informasi yang lebih konsisten yang mengarah pada perasaan lebih nyaman.

Setelah membeli produk *smartphone*, konsumen seringkali mencoba untuk mencari cara dan juga mencari informasi terkait dengan produk pilihannya. Meski konsumen baru mengetahui kekurangan produk *smartphone* setelah membelinya, tetapi mereka berusaha untuk menepis kekurangan produk tersebut dan berusaha untuk lebih memilih dan mengingat informasi yang positif terkait *smartphone* mereka.

Mereka berupaya mencari informasi positif dari berbagai pihak, misalnya dari teman-teman ataupun orang di sekitar kita yang juga menggunakan produk sejenis. Selain teman-teman, sumber informasi yang penting untuk mengurangi disonansi kognitif adalah iklan.

Konsumen cenderung mengamati iklan yang mempromosikan produk yang mereka beli. Menurut Morissan (2010: 120), “adalah penting bagi perusahaan untuk beriklan dalam upaya memperkuat keputusan konsumen yang telah membeli merek produk perusahaan itu.” Jadi, pemasangan iklan tidak hanya mengenalkan sebuah produk baru, namun juga sebagai upaya memperkuat keputusan konsumen atas keputusan mereka dalam membeli produk yang diiklankan tersebut.

### **Pentingnya Menjaga Kepercayaan Konsumen: Memberikan Kepuasan kepada Konsumen**

Para pemasar akhir-akhir ini memang makin menyadari bahwa profitabilitas perusahaan bergantung langsung pada kemampuan mereka mengidentifikasi dan lalu memuaskan kebutuhan konsumen. (Sulaksana 2007: 3). Kepercayaan dari konsumen adalah hal yang sangat penting bagi para produsen. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, tentu kita perlu lebih mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk kita. Puas atau tidakkah konsumen terhadap produk kita. Hal itu bisa kita dapatkan dengan menggali informasi dari para konsumen.

Sebagaimana diuraikan oleh Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak bahwa,

*“Untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya, perusahaan membutuhkan informasi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena berdasarkan informasi tersebut, dapat diketahui karakteristik produk/ jasa yang berkenan di hati konsumen.” (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak 2004: 11).*

Menurut Sulaksana, “Semakin baik mereka memahami faktor-faktor yang menggerakkan perilaku konsumen, semakin besar kemampuan pemasar mengembangkan strategi pemasaran yang efektif memenuhi kebutuhan konsumen.” (Sulaksana 2007: 3). Ditambah lagi, dengan kenyataan bahwa saat ini konsumen lebih aktif mencari informasi sebelum memilih dan

memilih produk yang mereka butuhkan. Tidak hanya aktif mencari informasi, tetapi juga kritis terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini juga dipaparkan oleh Sulaksana,

*“Konsumen yang makin canggih, akses informasi yang luas, dan penekanan pada nilai memungkinkan konsumen memperoleh produk yang lebih cocok dengan kebutuhan mereka. Konsumen kini lebih menghargai keragaman pilihan dengan harga tetap terjangkau.” (Sulaksana 2007: 9).*

Untuk menjaga kepercayaan konsumen, perusahaan perlu memuaskan harapan konsumen dengan:

1. Menciptakan harapan yang masuk akal melalui upaya promosi.
2. Mempertahankan mutu yang konsisten sehingga harapan yang masuk akal dipenuhi. Oleh karena konsumen yang tidak puas cenderung mengekspresikan ketidakpuasannya ke kawan-kawan mereka, ketidakpuasan mungkin menyebabkan perusahaan kehilangan penjualan untuk masa depan, bagi para kawan-kawannya. (Supranto dan Limakrisna 2007: 241).

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa perusahaan perlu melakukan hal yang berorientasi kepada konsumen. Terkait dengan promosi, seperti yang telah penulis paparkan dari hasil pengamatan dan wawancara, bahwa konsumen sebenarnya memerlukan informasi yang jujur terkait dengan kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Tindakan promosi yang dilakukan tentu saja tidak melebihi-lebihkan produk mereka. Namun, memberikan harapan yang masuk akal.

Orientasi pada kepuasan konsumen juga menjadi dasar pada mempertahankan sekaligus meningkatkan mutu produk dan juga mutu pelayanan. Sekali konsumen tidak puas, mereka mungkin akan menularkan ketidakpuasan tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka. Konsumen mendasarkan harapannya kepada

informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas. (Simamora 2008: 19).

Hal senada juga diungkapkan Morissan (2010) terkait kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Disebutkan bahwa:

*Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Konsumen memiliki harapan berdasarkan pesan yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai (disconfirmed expectation), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. (Morissan 2010: 118).*

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa konsumen menginginkan harapan yang realistis atas produk yang telah mereka beli. Harapan-harapan tersebut konsumen dapatkan dari hasil pengumpulan informasi yang telah mereka lakukan. Harapan yang sesuai dengan informasi yang mereka terima sudah cukup memuaskan mereka. Apalagi jika harapan tersebut melebihi dari apa yang mereka pikirkan terkait dengan kinerja dan mutu produk, tentu saja akan sangat memuaskan bagi para konsumen.

Apalagi jika kita kaitkan dengan ketidakpuasan konsumen. Efek negatif dari penyesalan konsumen kemungkinan dapat membesar. Konsumen sering berbicara kepada teman-teman dan tetangga-tetangga mereka tentang pengalaman yang mereka alami dengan suatu produk. Riset menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin berbagi cerita tentang ketidakpuasan daripada kepuasan. (Cannon, Perreault, dan McCarthy 2008: 204)

Ketidakpuasan ataupun keluhan dari konsumen tidak hanya dilontarkan kepada orang-orang yang ada di dekat mereka, tetapi seringkali dilontarkan di media sosial. Hal ini tentu akan berdampak lebih besar, apalagi jika mengingat pengguna internet yang begitu besar di mana mereka juga aktif di media sosial.

Terkait dengan ketidakpuasan konsumen, penulis mengutip hasil penelitian tentang pelayanan di sektor perbankan dan telekomunikasi dari Lembaga Riset Convergys Corporation yang dilansir oleh *Kompas.com*.

Pelanggan operator seluler dan bank di Indonesia merasa belum puas dengan layanan pelanggan (*customer service*). Kemudian, pengalaman buruk yang mereka dapat di *customer service* itu dilontarkan pelanggan melalui media sosial.

Beberapa alasan ketidakpuasan itu seperti waktu penyelesaian keluhan yang terlalu lama, banyaknya langkah untuk menyelesaikan masalah, dan kurangnya karyawan untuk menindaklanjuti penyelesaian masalah.

Tidak hanya pelanggan yang sangat tidak puas dengan pengalaman mereka saat ini, tapi juga tiga dari sepuluh pelanggan mengatakan butuh beberapa upaya untuk berinteraksi dengan perusahaan. Pelanggan menggambarkan ketika sebuah perusahaan bermasalah dengan pelanggannya, agen yang terkait dengan perusahaan itu sulit dihubungi, tidak mampu mengatasi masalah pada kontak awal dan kurangnya pengetahuan karyawan. (*Kompas.com* 2012, 6 Desember 2012).

Lebih lanjut, penelitian tersebut juga memaparkan hasil penelitian di Amerika Serikat dan Inggris terkait dengan pelayanan buruk dan menceritakan pengalaman ketidakpuasan tersebut di media sosial. Berikut kutipan dari *Kompas.com*:

Penelitian Convergys yang dilakukan di Amerika Serikat dan Inggris, menunjukkan generasi muda suka berbagi cerita di linimasa

situs web jejaring sosial tentang pelayanan buruk yang didapatkan, terlebih jika mereka tidak puas dengan interaksi di *customer service*. Tak hanya di AS dan Inggris saja, hal semacam ini juga terjadi di Indonesia.

Menurut Convergys, komentar negatif yang dilontarkan di jejaring sosial tak hanya menimbulkan kerugian bagi perusahaan dengan hilangnya kepercayaan, tapi juga menimbulkan dampak negatif bagi orang lain yang membacanya. (*Kompas.com* 2012, diunduh hari Kamis, tanggal 6 Desember 2012. <http://tekno.kompas.com/read/2012/10/30/09325276/tak.puas.pelanggan.seluler.quotlaporquot.di.media.sosial>).

Dari hasil penelitian yang dipaparkan di atas jelas dapat menggambarkan betapa pentingnya pelayanan dan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah institusi/ perusahaan dalam upaya memuaskan konsumen mereka. Sekali saja kecewa, konsumen sangat mungkin “meneriakkan” kekecewaan mereka kepada orang lain. Terlebih keberadaan media sosial yang kerap dijadikan ajang pelampiasan kekecewaan mereka terhadap suatu hal, termasuk terkait pelayanan minim yang mereka rasakan pada sebuah produk baik barang maupun jasa, tak terkecuali dengan produk *smartphone*.

Hal yang negatif yang bersifat jangka panjang adalah pengambilan keputusan pembelian ulang. Dikatakan oleh Rangkuti, “Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi.” (Rangkuti 2009: 96).

Jika pengalaman konsumen positif, artinya sangat mungkin konsumen tersebut melakukan pengambilan keputusan membeli ulang. Namun, sebaliknya, jika pengalaman konsumen negatif, kemungkinan besar mereka akan beralih pada produk lain.

Karena itulah, sangat penting melakukan komunikasi pasca pembelian. Hal ini tidak saja terkait dengan memberikan dukungan atas produk yang telah dibelinya, tetapi juga terkait dengan upaya-upaya perusahaan dalam melancarkan arus informasi dan komunikasi di antara pihak perusahaan dengan konsumen secara timbal balik. Konsumen perlu merasakan bahwa perusahaan tersebut sangat terbuka dalam hal komunikasi dengan konsumennya.

### **Komunikasi Pascapembelian**

Untuk menjaga sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen, pemasar saat ini juga menyadari pentingnya melakukan komunikasi pascapembelian. Banyak perusahaan yang mengirim surat atau brosur untuk memastikan dan memberikan dukungan bahwa keputusan konsumen membeli produk itu tidak keliru (Morissan 2010: 120).

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pemasar dan pihak perusahaan terkait komunikasi pascapembelian. Dalam bagian ini, penulis menguraikan cara-cara tersebut dan mengubahnya ke dalam bentuk poin-poin berdasarkan referensi yang penulis rujuk, yaitu dari Morissan (2010: 120-121) sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat membuka saluran telepon bebas pulsa bagi konsumen yang membutuhkan tambahan informasi, ingin bertanya, atau mengajukan keluhan terhadap produk yang mereka beli.
2. Pemasar ataupun pihak perusahaan dapat menawarkan pengembalian barang, membeli uang pengganti, dan memperpanjang waktu garansi untuk memastikan kepuasan konsumen.
3. Perusahaan mengirimkan surat ucapan selamat karena telah memilih produk dengan baik.
4. Perusahaan dapat memasang iklan yang menampilkan pemilik merek yang puas.
5. Perusahaan dapat meminta saran perbaikan dari pelanggan dan membuat daftar lokasi servis yang tersedia.
6. Perusahaan dapat membuat buku petunjuk yang mudah dimengerti.

Selain yang diuraikan di atas, penulis juga menambahkan hal-hal lain terkait komunikasi pascapembelian yang dapat dilakukan, di antaranya:

1. Perusahaan dapat membuat suatu publikasi mengenai petunjuk bagaimana mengantisipasi produk yang mengalami gangguan kinerja. Hal ini tentu saja terkait kejujuran perusahaan mengungkapkan tidak hanya kelebihan, tetapi juga kelemahan dari produk mereka.
2. Perusahaan dapat memaksimalkan interaksi antara produsen dengan konsumen dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet. Tidak hanya layanan bebas pulsa, tetapi melalui internet, perusahaan harus terbuka dengan kritik dan saran dari para konsumen.
3. Perusahaan dapat membentuk kelompok-kelompok pengguna produk untuk memberikan tutorial mengenai penggunaan suatu produk agar bisa dieksplorasi secara maksimal oleh para penggunanya.

Berbagai upaya melancarkan saluran komunikasi pascapembelian antara produsen dan konsumen tentu saja diharapkan mampu memberikan rasa nyaman sehingga mengurangi kekhawatiran setelah melakukan pembelian. Tentu saja ini akan menumbuhkan sikap yang baik bagi para konsumen bahwa mereka sudah tepat memilih suatu produk.

Selain itu, komunikasi pascapembelian diharapkan meningkatkan kepuasan bagi para konsumen, yang lebih lanjut dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang telah mereka beli.

## **PENUTUP**

Dalam artikel ini, penulis memaparkan terlebih dahulu terkait dengan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang penulis paparkan mengenai tahap-tahap dalam proses pembelian. Dalam tahap terakhir dari proses pembelian, dipaparkan mengenai tahap perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian ini melalui beberapa tahap. Apalagi jika terkait dengan produk yang memerlukan keterlibatan tinggi dari konsumen dalam keputusan pembelian, termasuk dalam artikel ini, penulis fokuskan pada produk *smartphone*. Produk *smartphone* yang semakin menjadi kebutuhan bagi konsumen, kini ditawarkan dengan berbagai merek dan juga tipe dari berbagai produsen telepon seluler. Pilihan yang banyak disertai kecanggihan yang dimiliki, tentu saja membuat konsumen perlu selektif dalam memilih sebelum membeli. Namun, dalam perjalanannya, harus diakui bahwa semua produk tentu memiliki kelebihan dan juga kekurangan. Terutama terkait dengan kekurangan, hal inilah yang sering menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen pascapembelian.

Pada tahap terakhir ini, konsumen seringkali mengalami disonansi kognitif, yaitu kondisi ketidaknyamanan pascapembelian produk. Biasanya konsumen berupaya untuk melakukan hal-hal yang membuat mereka lebih nyaman dalam menggunakan suatu produk. Dan ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi-informasi yang positif terkait produk tersebut.

Dari sisi produsen atau pihak perusahaan, perlu mengetahui perilaku konsumen pascapembelian agar dapat memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Ketidaknyamanan pascapembelian produk inilah yang harus disiasati oleh pihak perusahaan dengan menciptakan berbagai upaya tindakan komunikasi agar konsumen menjadi nyaman, yaitu dengan melakukan komunikasi pascapembelian kepada para konsumennya. Hal ini tentu saja berdampak pada tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, Jr., and E. Jerome McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global, Edisi 16*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Morissan 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2008, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soemanagara, Rd 2008, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sulaksana, Uyung 2007, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, dkk 2012, *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2*, Penerbit IPB Press, Bogor.
- Sunyoto, Danang 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- West, Richard dan Lynn H. Turner 2008, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Edisi 3*, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.

### Berita Dalam Website:

*Kompas.com* 2011. "Smartphone' Mengejar Kemampuan PC', diunduh hari Kamis, tanggal 6 Desember 2012. <http://tekno.kompas.com/read/2011/06/03/15455040/Smartphone.Mengejar.Kemampuan.PC>.

*Kompas.com* 2012. 'Tak Puas, Pelanggan Seluler "Lapor" di Media Sosial', diunduh hari Kamis, tanggal 6 Desember 2012. <http://tekno.kompas.com/read/2012/10/30/09325276/tak.puas.pelanggan.seluler.quotlaporquot.di.media.sosial>.