

PERAN IBU DALAM PROSES SOSIALISASI ANAK SEBAGAI KONSUMEN

Titin Ekowati

Atieshaufa@yahoo.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Abstraksi

Keluarga merupakan institusi yang sangat penting dalam proses sosialisasi anak sebagai konsumen. Keluarga adalah instrumental dalam mengajari anak pada aspek-aspek konsumsi yang rasional termasuk kebutuhan dasar konsumen. Anak-anak belajar mengenai pembelian dan konsumen dari orangtua mereka terutama ibu. Karena pada usia anak-anak biasanya akan lebih dekat dengan ibunya, sehingga peran ibu dalam proses sosialisasi anak sebagai konsumen sangat dibutuhkan. Proses sosialisasi konsumen anak merupakan proses orang muda (anak-anak) untuk memperoleh keahlian, pengetahuan, dan sikap-sikap yang relevan dengan fungsi mereka sebagai konsumen. Sehingga interaksi ibu dan anak terutama dalam hal pembelian sangat menentukan pola pembelian anak.

Kata Kunci : keluarga, sosialisasi konsumen anak, interaksi ibu anak.

PENDAHULUAN

Hubungan orang tua dan anak merupakan hubungan emosional yang sangat dekat. Oleh karena itu, masing-masing saling mempengaruhi satu sama lain secara signifikan. Dalam sebuah keluarga, anak memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan keluarga. Masing-masing

anak sesuai dengan usianya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Anak yang lebih muda sering mengambil keputusan pembelian terhadap permen, snack, dan bioskop. Anak yang lebih tua mempunyai kekuatan yang lebih besar dalam pengambilan keputusan. Sangat mungkin mereka menjadi pengambil keputusan

utama untuk produk-produk kaset, pakaian, bahan bacaan dan lain-lain. Lebih dari itu, anak akan sangat mungkin mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian keluarga. Biasanya anak baru gedhe (ABG) mempunyai banyak informasi tentang perkembangan restoran, tempat hiburan, dan makanan atau mobil dan komputer (Sutisna,2003). Lebih lanjut Sutisna (2003) mengatakan telaah pengaruh orang tua-anak dalam pembelian dibagi antara penelitian pada anak yang lebih muda (12 tahun ke bawah) dan pada anak yang lebih tua dari itu. Penelitian pada anak yang lebih muda telah memfokuskan pada bagaimana mereka belajar mengenai tugas pembelian dan konsumsi. Pada interaksi ibu anak difokuskan dalam proses pembelian. Penelitian pada anak yang lebih tua diarahkan pada pengaruh relatif orang tua dan peer group dalam keputusan pembeliannya. Fokus ini menghasilkan kepercayaan umum

bahwa anak akan bersandar pada orang tua untuk nilai-nilai dan norma-norma ketika mereka masih muda, dan pada teman sebaya ketika mereka sudah dewasa.

Keluarga sebagai kumpulan orang-orang yang mempunyai hubungan darah mempunyai peran yang sangat penting dalam proses sosialisasi berbagai hal tentang kehidupan. Oleh karena itu keluarga berperan sebagai agen sosialisasi tentang berbagai produk. Sosialisasi itu sendiri merupakan proses seorang individu memperoleh pengetahuan, keahlian, dan sikap yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi sebagai anggota sosial (Goslin, 1969). Konsep umum mengenai sosialisasi dapat dipersempit dan difokuskan pada sosialisasi konsumen anak-anak (childhood consumers socialization). Hal ini merupakan proses orang muda (anak-anak) untuk memperoleh keahlian, pengetahuan, dan sikap-sikap yang

relevan dengan fungsi mereka sebagai konsumen (Ward,1974).

Anak-anak belajar mengenai pembelian dan konsumsi terutama dari orang tua mereka. Televisi mempunyai pengaruh persuasif pada apa yang dilihat oleh anak dan bagaimana mereka bereaksi terhadap merek tertentu. Namun demikian keluarga tetap merupakan institusi yang sangat penting dalam proses sosialisasi anak sebagai konsumen. Keluarga adalah instrumental dalam mengajari anak muda pada aspek-aspek konsumsi yang rasional termasuk kebutuhan dasar konsumen. Peran orang tua dalam mencoba mengajar anak-anak mereka menjadi konsumen yang lebih efektif diilustrasikan dalam penemuan berikut:

1. Orang tua mengajari hubungan kualitas dengan harga pada anak mereka, termasuk pengalaman menggunakan uang dan cara berbelanja untuk produk yang berkualitas.

2. Orang tua mengajari anak mereka bagaimana menjadi pembeli yang bisa membandingkan secara efektif dan bagaimana membeli produk yang dijual.

3. Orang tua mempunyai pengaruh pada preferensi merek si anak.

4. Orang tua mempunyai pengaruh pada kemampuan anak untuk membedakan fakta dari hal yang dilebih-lebihkan dalam iklan.

Memahami bagaimana individu bersosialisasi ke dalam fungsinya sebagai konsumen adalah sangat penting dengan beberapa alasan. *Pertama*, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sosialisasi konsumen dapat memberikan informasi bagi pemasar yang berguna dalam merancang program komunikasi pemasaran. Dalam masyarakat, anak-anak merupakan konsumen yang potensial. *Kedua*, keputusan publik yang berkenaan dengan aturan dan regulasi

pemasaran produk yang mengarahkan anak-anak sebagai konsumen perlu memahami proses sosialisasi anak sebagai konsumen. Dengan perkataan lain, para pengiklan tidak boleh mengeksploitasi anak sebagai sasaran konsumen secara langsung (Sutisna, 2001).

KEPUTUSAN PEMBELIAN KELUARGA

Keluarga merupakan institusi yang paling dekat dengan individu terutama anak-anak. Melalui keluarga anak-anak dapat mengembangkan pola pikir dan dapat digunakan dalam menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Anggota keluarga memainkan peranan yang luas dalam pembuatan keputusan pembelian. Ada lima peran yang dapat dimainkan oleh anggota keluarga. Dalam setiap situasi tertentu, anggota yang sama melakukan beberapa peran atau

seluruh peran sebagai berikut (Assael,2001):

1. Pengumpul informasi (*Gatekeeper*)
Pengumpul informasi mempengaruhi pemrosesan informasi keluarga dengan mengendalikan tingkat atau tipe stimulus yang dipaparkan pada keluarga.
2. Pemberi pengaruh (*The Influencer*)
Pemberi pengaruh merupakan individu yang paling memungkinkan untuk mempengaruhi dalam mengevaluasi merek dan menentukan kriteria keputusan.
3. Pembuat Keputusan (*Decision Maker*)
Individu ini memutuskan merek apa yang akan dibeli oleh keluarga. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya anggota keluarga yang memiliki kekuatan secara finansial.

4. Agen pembelian (*Purchasing Agent*)

Individu ini melaksanakan keputusan yang telah diambil oleh pembuat keputusan dalam pembelian produk keluarga.

5. Konsumen akhir (*End User*)

Individu ini yang menggunakan produk, kemudian mengevaluasi, memberi umpan balik untuk anggota keluarga yang lain mengenai kepuasan atas merek yang dipilih, dan keinginan untuk membeli merek yang sama atau merek lain.

Dalam pembuatan keputusan pembelian dalam keluarga kadang-kadang individu-individu tertentu lebih mendominasi atau menentukan, karena mereka mempunyai kekuatan baik secara finansial ataupun secara psikologis. Dalam Assael (2001) dijelaskan beberapa tipe keputusan pembelian keluarga sebagai berikut :

1. Keputusan yang didominasi Ibu

Ibu biasanya akan mendominasi keputusan pembelian yang berkaitan dengan produk-produk untuk rumah tangga atau produk-produk untuk anak-anak.

2. Keputusan yang didominasi Ayah

Ayah biasanya akan mendominasi keputusan pembelian yang berkaitan dengan produk-produk elektronik atau otomotif.

3. Keputusan Individual

Dalam keluarga keputusan pembelian individual terjadi pada produk-produk pribadi sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu, misalnya pakaian dan kosmetik.

4. Keputusan bersama

Keputusan bersama dalam pembelian terjadi jika produk yang akan dibeli dapat menimbulkan resiko yang besar, produk tersebut sangat penting bagi semua anggota keluarga (misalnya pembelian

rumah), waktu yang ada sangat terbatas, dan untuk kelompok demografi tertentu misalnya *the middle income group, newly married, couple without children, dan single earning household*.

INTERAKSI DAN NEGOSIASI IBU-ANAK DALAM PEMBELIAN

Menurut Sutisna, 2000 telaah pengaruh orangtua –anak dalam pembelian dibagi antara penelitian pada anak yang lebih muda dengan usia 12 tahun ke bawah, dan pada anak yang lebih tua yaitu di atas 12 tahun. Penelitian pada anak yang lebih muda memfokuskan pada bagaimana mereka belajar mengenai tugas pembelian dan konsumsi, dan pada interaksi ibu dan anak difokuskan dalam proses pembelian. Penelitian pada anak yang lebih tua diarahkan pada pengaruh relatif orang tua dan teman sebaya dalam keputusan pembeliannya. Fokus ini menghasilkan kepercayaan umum

bahwa anak akan bersandar pada orang tua untuk nilai-nilai dan norma-norma ketika mereka masih muda, dan pada teman sebaya ketika mereka remaja.

Penelitian yang memfokuskan pada pengaruh ibu dan anak dalam pembelian telah dilakukan pada interaksi antara ibu dan anak. Beberapa peneliti telah mempetimbangkan tanggapan ibu terhadap permintaan anak untuk membeli berbagai macam produk. Mereka menyadari bahwa anak yang lebih muda tidak dapat memperoleh produk secara langsung, tetapi harus meminta kepada ibunya. Ibu berfungsi sebagai pembuat keputusan akhir dan anak sebagai agen pembelian, tetapi interaksi ibu dan anaklah yang menjadi sumber pengaruh adanya pembelian.

Telaah yang dilakukan oleh Ward dan Wackmen menemukan bahwa anak yang lebih dewasa lebih mungkin untuk memperoleh apa yang mereka minta dari ibunya.

Ketika anak menjadi lebih dewasa mereka dapat membuat keputusan secara independen, karena mereka memperoleh lebih banyak uang dari orang tua, atau karena mereka lebih melihat kepada teman sebaya sebagai sumber informasi dan tidak lagi ke orang tua. Ibu lebih mungkin untuk memberikan apa yang diminta oleh anak yang lebih besar, dengan pertimbangan bahwa anak tersebut sudah lebih kompeten dalam pembuatan keputusan. Penemuan lainnya yaitu anak yang lebih besar lebih kecil kemungkinannya untuk menemani ibu pergi ke toko, dan sebagai dampaknya mereka tidak melakukan permintaan pembelian, karena anak biasanya tidak bersama ibunya.

Isler, Popper, dan Ward (1987) telah melakukan penelitian terhadap proses negosiasi ibu dan anak dalam pembelian suatu produk. Mereka mengajukan tiga kemungkinan proses negosiasi ibu dan anak dengan jawaban ya atau tidak. Tiga

kemungkinan tersebut adalah (1) membeli suatu barang tetapi terlebih dahulu mendiskusikannya dengan anak, (2) mengatakan tidak tetapi menjelaskan alasannya, dan (3) mengelak atau menggantikannya. Pengelakan berarti ibu akan membeli produk itu di lain waktu. Hasil penelitian ini adalah bahwa kebanyakan dai ibu (50,7%) memberikan jawaban ya tanpa perlu berdiskusi. Dengan kata lain sebagian besar ibu lebih cenderung permisif atas permintaan anak-anaknya.

Gwin et al.(2004) menemukan bahwa keluarga memegang peranan penting, dalam hal ini orangtua, terhadap pembentukan karakter anak. Adanya ketidakpastian dan masalah dalam keluarga dapat mempengaruhi perkembangan anak, yang nantinya dapat membuat anak memiliki sifat-sifat yang negatif. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa lingkungan keluarga dimana seseorang dibesarkan dapat mengarah pada

perilaku pembelian terutama pembelian yang kompulsif sebagai salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan (Gwin et al.,2004). Lebih lanjut Gwin et al.(2004) terdapat enam faktor kunci pengaruh keluarga pada pembentukan perilaku pembelian yaitu : 1) Perubahan dalam struktur keluarga dikarenakan adanya perceraian, perpisahan, ataupun kematian, 2) Sumber daya keluarga, 3) Penyebab stress dalam keluarga, 4) Status social ekonomi, 5) Status konsumsi dan 6) Kesiediaan orangtua dalam memenuhi permintaan anak (*parental yielding to a child request*).

Gwin et al.(2004) juga memasukkan faktor parental buying behavior, yaitu perilaku berbelanja orangtua dapat mempengaruhi perilaku pembelian anak-anaknya. Dalam hal ini, anak mencoba meniru perilaku pembelian yang biasa dilakukan dalam keluarganya.Seligman (dalam Gwin et al, 2004) menemukan bahwa selain pengaruh yang berasal

dari faktor genetic, maka faktor non genetic juga memegang peranan yang sangat penting dalam pembentukan karakter seseorang.Pola komunikasi dalam keluarga yang terjadi antara orang tua dengan anak diprediksi memiliki pengaruh yang kuat dengan perilaku pembelian seseorang. Pola tersebut memiliki dua dimensi, yaitu : 1)Berorientasi social dan 2)Berorientasi konsep. Menurut Moschis (dalam Gwin et al, 2004), orientasi social merupakan kondisi komunikasi dalam keluarga yang menghasilkan harmonisasi dan suasana yang menyenangkan.Sedangkan, orientasi konsep berfokus pada pola komunikasi yang dapat mendorong anak untuk berpikir secara lebih rasional, sehingga membuat anak mampu mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada. Pola komunikasi yang berbeda akan membuat anak memiliki perilaku yang berbeda pula.

ANAK-ANAK SEBAGAI KONSUMEN DAN PROSES SOSIALISASI KONSUMEN

Keluarga sebagai kumpulan orang-orang yang mempunyai hubungan darah mempunyai peran yang sangat penting dalam proses sosialisasi berbagai hal tentang kehidupan. Oleh karena itu, keluarga berfungsi sebagai agen social (*agent of socialization*). Sosialisasi itu sendiri merupakan proses dengan mana seorang individu memperoleh pengetahuan, keahlian, dan sikap yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi sebagai anggota social (Goslin, 1969). Konsep umum mengenai sosialisasi dapat dipersempit dan difokuskan pada sosialisasi konsumen anak-anak (*childhood consumer socialization*). Sosialisasi konsumen anak merupakan suatu proses anak-anak memperoleh keahlian, pengetahuan, dan sikap-sikap yang relevan dengan fungsi mereka sebagai konsumen (Ward, 1974).

Sosialisasi konsumen masa kanak-kanak juga dapat diartikan sebagai proses bagaimana seorang anak memperoleh pengetahuan tentang barang dan jasa serta pengetahuan konsumsi dan pencarian informasi serta ketrampilan untuk menawar barang dan jasa (Sumarwan, 2003 dalam Setiawati, 2010).

Anak-anak belajar mengenai pembelian dan konsumen terutama dari orangtua mereka. Televisi mempunyai pengaruh persuasive pada apa yang dilihat oleh anak dan bagaimana mereka bereaksi terhadap merek tertentu. Namun demikian, keluarga tetap merupakan institusi yang sangat penting dalam proses sosialisasi anak sebagai konsumen. Keluarga adalah instrumental dalam mengajari anak muda pada aspek-aspek konsumsi yang rasional termasuk kebutuhan dasar konsumen. Peran orang tua dalam mencoba mengajar anak-anak mereka menjadi konsumen yang lebih efektif diilustrasikan dalam penemuan berikut :

Titin Ekowati: Peran Ibu Dalam Proses Sosialisasi Anak Sebagai Konsumen
No 1, Januari 2011 – SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis

1. Orangtua mengajari hubungan kualitas dengan harga pada anak mereka, termasuk pengalaman menggunakan uang dan cara berbelanja untuk produk yang berkualitas.
2. Orangtua mengajari anak mereka bagaimana menjadi pembeli yang bisa membandingkan secara efektif, dan bagaimana membeli produk yang dijual.
3. Orangtua mempunyai pengaruh pada preferensi merek si anak.
4. Orangtua mempunyai pengaruh pada kemampuan anak untuk membedakan fakta dari hal yang dilebih-lebihkan dalam iklan.

Penelitian yang berhubungan dengan dampak agen sosialisasi dan factor-faktor latar belakang telah banyak dilakukan. Berbagai telaah tentang hal itu menemukan bahwa keluarga merupakan institusi yang penting dalam mengajarkan aspek-aspek rasional dalam konsumsi. Sejumlah telaah telah

menginvestigasi pola pengaruh keluarga pada perilaku pembelian dan konsumsi anak. Carlson dan Grossbart (1988) mempelajari peran orang tua dalam sosialisasi anak sebagai konsumen. Mereka mengidentifikasi tiga tipe keluarga yaitu:

1. *Authoritarian Parent*, yaitu orang tua yang mencari tingkat pengendalian yang tinggi pada anak mereka dan mengharapkan kepatuhan yang tidak boleh dibantah. Mereka mencoba melindungi anak-anak dari luar.
2. *Neglecting Parent*, yaitu orangtua yang mengembangkan keseimbangan antara hak anak dan hak orangtua. Mereka mendorong otonomi dan ekspresi diri anak-anak. Mereka hangat dan supportif, tetapi mereka juga mengharapkan perilaku dewasa dari anak-anaknya. Jika anak keluar dari batas, mereka menggunakan sanksi disiplin.

3. *Permissive Parent*, yaitu orangtua yang menghapuskan rintangan dari anak-anak sebanyak mungkin tanpa membahayakan mereka. Karena mereka percaya anak-anak mempunyai hak-hak, tetapi sedikit tanggung jawab.

Walaupun kategori-kategori itu tidak mencakup seluruhnya, Carlson dan Grossbart menggunakan itu untuk menelaah interaksi antara anak dan orangtua. Mereka menemukan bahwa orangtua yang demokratis dan *permissive* mempunyai peran yang paling aktif dalam sosialisasi anak sebagai konsumen. Para orangtua itu berbelanja dengan anak mereka dan lebih mungkin untuk meminta saran mereka dibandingkan dengan orangtua yang mengabaikan (*neglecting*) dan orangtua yang otoriter,

Peran ibu dalam sosialisasi anak sebagai konsumen (Setiawati, 2010):

1. Mengajarkan pengetahuan dan ketrampilan sebagai konsumen. Aspek-aspek yang diajarkan adalah perencanaan dan pemikiran sebelum pembelian, mencari informasi, membandingkan beberapa model barang, harga dan kualitas yang berbeda, belajar menawar harga dan belajar menahan diri untuk belanja tanpa perhitungan.
2. Mengontrol penggunaan uang saku. Aspek-aspek yang diukur yaitu kelonggaran yang diberikan orangtua pada anak untuk menggunakan uang dan membiarkan anak menggunakan uang saku untuk membeli barang yang dibutuhkan, memberi kesempatan pada anak untuk belajar dari kesalahan jika menghamburkan uangnya.
3. Membawa anak pada pengalaman nyata cara berbelanja. Mengajarkan kepada anak cara

merencanakan pembelian, cara memilih barang, melakukan keputusan pembelian, cara menawar harga, dan evaluasi pembelian.

4. Mengajarkan cara memilih teman. Hasil penelitian setiawati menunjukkan bahwa sebagian besar ibu dan anak menyatakan dalam memilih teman yang memiliki aturan, etika dan nilai yang sama. Kedekatan anak dengan teman saat ini dengan teman sekolah. Sebagian besar anak menyatakan saat ini memiliki kelompok teman sebaya terdiri laki-laki dan perempuan.
5. Mengajarkan cara mengimbangi gaya hidup teman sebaya. Mengingatkan anak kebutuhan dan sesuatu yang harus dimiliki untuk menjadi bagian kelompok teman sebaya, menjadi diri sendiri dan percaya diri dengan pilihan sesuai aturan dan etika yang diyakini memberi kesempatan

pada anak untuk mengikuti saran teman dalam memilih barang jika baik untuk anak.

6. Mengajarkan pengaruh iklan pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan mengajarkan pengaruh ekspresi dari iklan dan manfaat iklan sebagai sumber informasi untuk mendapatkan barang yang bagus dan harga terjangkau.
7. Mengajarkan pengaruh tempat tinggal yang dekat dengan pusat belanja. Orangtua tidak membiarkan anak sering berkeliaran di pusat belanja jika tidak ada barang yang akan dibeli, tidak membiarkan anak melakukan *window shopping* yang menimbulkan keinginan untuk membeli barang yang belum tentu dibutuhkan.

Sedangkan Assael (2001) menjelaskan bahwa peran orang tua terhadap anak-anak adalah mengajari mereka untuk memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, menjadi

pembelanja yang efektif, menentukan pilihan merek, dan membedakan fakta dan bujukan di dalam iklan.

Orang tua sebaiknya mengajarkan anak untuk menjadi konsumen yang bertanggung jawab karena orang tua sebagai salah satu sumber sosialisasi konsumen anak. Dalam Assael (2001), dijelaskan sumber-sumber sosialisasi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Orang tua (*parent*), hal ini dapat dijelaskan karena kebiasaan anak yang suka meniru (*imitation*) segala tingkah laku orang tua terutama ibu.
2. Pengalaman langsung (*direct experience*), hal ini dijelaskan karena apa yang pernah dialami anak biasanya akan terekam dan melekat erat dalam memorinya.
3. Media, tayangan iklan di televisi misalnya dapat menjadi referensi bagi anak untuk membeli suatu produk.
4. Lingkungan sekolah (*school environment*), hal ini juga dapat terjadi misalnya di sekolah mengadakan lomba menggambar dan mewarnai dengan sponsor perusahaan susu tertentu, maka anak akan mendapat informasi tentang produk tersebut dari lingkungan sekolah.
5. Anak-anak yang lain (*other children*), hal ini dapat dijelaskan bahwa anak selalu ingin memiliki sesuatu yang dimiliki oleh teman-temannya.

Lebih lanjut Assael (2001) menjelaskan bahwa karakter orang tua dalam proses sosialisasi konsumen anak dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu : 1) *Authoritarian parent* atau orang tua yang otoriter artinya semua keputusan pembelian ditentukan oleh orang tua., 2) *Neglecting parent* atau orang tua yang membiarkan anaknya berkembang secara mandiri, 3) *Democratic parent* atau orang tua

yang selalu melibatkan anak dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan mengajak mereka berdiskusi terlebih dahulu, 4) *Permissive parent* atau orang tua yang selalu mengizinkan segala permintaan anak.

Menurut Assael (2001) tahap-tahap di dalam proses sosialisasi konsumen anak dapat dijelaskan sebagai berikut : 1)Usia 6 bulan adalah masa –masa anak untuk mengamati sesuatu (*observing*), 2)Usia 2 tahun biasanya anak sudah bisa meminta sesuatu kepada orang tuanya (*making request*), 3)Usia 3 tahun biasanya anak sudah bisa memilih sesuatu yang disukainya (*making selection*), 4) Usia 5 sampai 6,5 tahun anak sudah bisa membantu orang tua untuk melakukan pembelian (*making assisted purchases*), 5) Usia 8 tahun anak sudah dapat melakukan pembelian secara mandiri (*making independent purchases*). Sedangkan Jean Piaget dalam Assael (2001) menjelaskan 3 tahap perkembangan

anak yaitu usia 3 sampai 7 tahun disebut tahap *pre operational stage*, usia 8 sampai 11 tahun disebut sebagai tahap *concrete operational stage*, dan usia 12 sampai 15 tahun disebut sebagai tahap *formal operational stage*.

Roedder John (1999) menjelaskan proses sosialisasi konsumen dalam tiga tahapan yaitu tahap pertama merupakan tahap *perceptual stage* dengan usia anak 3 sampai 7 tahun, tahap kedua merupakan tahap *analytical stage* dengan usia anak 7 sampai 11 tahun, dan tahap ketiga merupakan tahap *reflective stage* dengan usia anak 11 sampai 16 tahun.

Lebih lanjut Rodder John (1999) menjelaskan bahwa pada tahap *perceptual stage* dari sisi pemahaman iklan, anak dapat membedakan iklan dari program yang ada berdasarkan fitur-fitur persepsinya, meyakini iklan sebagai sesuatu yang benar, menghibur dan menarik dan bersikap positif terhadap iklan. Dari sisi pemahaman

merek dan produk, anak dapat menunjukkan nama merek dan mulai menghubungkannya dengan kategori produk, *perceptual cues* digunakan untuk mengidentifikasi kategori produk, mulai memahami aspek simbol-simbol berdasarkan pada fitur persepsinya, dan pandangan egosentris terhadap toko sebagai sumber item-item yang diinginkannya. Dari sisi ketrampilan dan pengetahuan berbelanja, anak sudah memahami urutan atau tahap-tahap proses berbelanja, memahami nilai produk dan harga berdasarkan fitur persepsinya. Dari sisi kemampuan dan ketrampilan mengambil keputusan (pencarian informasi), anak memiliki sumber-sumber informasi yang terbatas, anak berfokus pada atribut persepsi, mempunyai kemampuan spontan dalam beradaptasi terhadap *cost-benefit trade off*. Dari sisi evaluasi produk, anak menggunakan informasi atribut secara diam-diam sesuai persepsinya dan menggunakan satu atribut saja. Dari

sisi strategi negosiasi dan pengaruh pembeliannya anak biasanya menggunakan permintaan langsung dan menonjolkan dorongan emosi dan belum memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan individu lain atau situasi serta anak cenderung menginginkan sesuatu yang banyak untuk dimiliki (*materialism*).

Pada tahap *analytical stage* dari sisi pemahaman iklan, anak dapat membedakan iklan dari program yang ada berdasarkan intensitas persuasi, meyakini iklan sebagai sesuatu yang bias, tetapi tidak menggunakan *cognitif defense* dan bersikap negatif terhadap iklan. Dari sisi pemahaman merek dan produk, anak memiliki kesadaran merek yang semakin meningkat dan khususnya kategori produk yang berhubungan dengan anak-anak seusianya, *functional cues* digunakan untuk mengidentifikasi kategori produk, meningkatnya pemahaman aspek yang merupakan simbol-simbol konsumsi, dan

memahami toko sebagai tempat penjualan produk dan mencari keuntungan. Dari sisi ketrampilan dan pengetahuan berbelanja, anak sudah memahami bahwa proses berbelanja adalah kompleks, abstrak dan dengan kontigensi, memahami harga berdasarkan teori nilai. Dari sisi kemampuan dan ketrampilan mengambil keputusan (pencarian informasi), anak mengalami peningkatan kesadaran dalam hal sumber informasi dari media dan personal, mengumpulkan informasi sebagai fungsi dari atribut persepsi, mempunyai kemampuan dalam beradaptasi terhadap *cost-benefit trade off*. Dari sisi evaluasi produk, anak berfokus pada informasi atribut penting, fungsi dan atribut persepsi. Dari sisi strategi negosiasi dan pengaruh pembeliannya anak biasanya menggunakan strategi menawar dan membujuk dan mengembangkan kemampuan untuk melakukan strategi adaptasi terhadap individu dan situasi serta anak sudah dapat memahami nilai-

nilai sosial dalam hal kepemilikan produk (Rodder John, 1999).

Pada tahap *reflective stage* dari sisi pemahaman iklan, anak dapat memahami aspek persuasif di dalam iklan sebagai motivasi dan taktik untuk menarik perhatian, meyakini iklan dan memahami bias-bias dalam iklan dan bersikap skeptif terhadap iklan. Dari sisi pemahaman merek dan produk, anak memiliki kesadaran merek seperti orang dewasa khususnya kategori produk yang berhubungan dengan anak-anak seusianya, *functional cues* digunakan untuk mengidentifikasi kategori produk, meningkatnya pemahaman aspek yang merupakan simbol-simbol konsumsi, dan memahami toko dan antusias terhadap hal yang berhubungan dengan toko. Dari sisi ketrampilan dan pengetahuan berbelanja, anak sudah memahami bahwa proses berbelanja adalah kompleks dan dengan kontigensi, memahami harga dengan alasan yang abstrak dan berdasarkan

variasi berbagai masukan dan preferensi pembeli. Dari sisi kemampuan dan ketrampilan mengambil keputusan (pencarian informasi), anak memahami sumber informasi yang berbeda berdasarkan produk dan situasi, mengumpulkan informasi sebagai fungsi dari atribut persepsi dan aspek sosial, mempunyai kemampuan dalam beradaptasi terhadap *cost-benefit trade off*. Dari sisi evaluasi produk, anak berfokus pada fungsi informasi, persepsi dan aspek sosial. Dari sisi strategi negosiasi dan pengaruh pembeliannya anak biasanya menggunakan strategi menawar dan membujuk untuk hal-hal yang favorit bagi dirinya dan mengembangkan kemampuan untuk melakukan strategi adaptasi terhadap individu dan situasi dan anak sudah dapat memahami nilai-nilai sosial, sesuatu yang berarti, dan sesuatu yang langka dalam hal kepemilikan produk (Rodder John, 1999).

PENUTUP

Keluarga adalah sumber sosialisasi bagi konsumen terutama anak-anak. Mereka akan belajar tentang produk dan aktivitas berbelanja dengan mengacu pada perilaku orangtua. Sehingga dalam proses sosialisasi konsumen anak, orang tua sangat berperan di dalamnya. Tahap-tahap di dalam proses sosialisasi konsumen anak dapat disimpulkan yaitu tahap pertama konsumen anak yang berusia 3 – 7 tahun (*preoperational stage*) dalam memilih produk tidak dipengaruhi oleh harga, merek, iklan televisi (cenderung berpengaruh pada anak yang berusia 7 tahun). Referensi yang paling berpengaruh pada konsumen anak usia 3 – 7 tahun adalah orangtua terutama ibu. Tahap kedua merupakan tahap *analytical stage* dengan usia anak 8 sampai 11 tahun. Pada tahap ini anak sudah menreferens pada teman-teman sebayanya meskipun dalam hal-hal

tertentu pengaruh orang tua masih terjadi dalam keputusan pembelian. Dan tahap ketiga merupakan tahap *reflective stage* dengan usia anak 12 samapi 15 tahun. Anak-anak pada usia ini lebih mengacu pada teman-teman sebaya mereka daripada orangtuanya dalam hal pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H.(2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Ed., Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Carlson, L. and Grossbast, S. (1998), "Parental Style and Consumer Socialization of Children," *Journal of Consumer Research*, 5 : 77-94.
- Desarbo and Edward (1996),"Typologis of Compulsive Buying : A Constrained Clusterwise Regression Approach," *Journal of Consumers Psychology*, 5(4) : 231-262.
- Ditmar, H.(2005),"A New Look at Compulsive Buying : Self Discrepancies and Materialistic Value," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 74(6) :832.
- Ekowati, T. (2006), *Fenomena Consumers Socialization Process* pada Konsumen Anak, Hasil Peneliian (Tidak dipublikasikan).
- Faber,R.J, and T.C.O'Guinn (1989),"Compulsive Buying : A Phenomological Exploration," *Journal of Consumer Research*,16(9) : 147-157.
- Leslie Isler, T.Popper, and Scott Ward (1987),"Children's Purchase Requests and Parental Response : Result From Diary Study," *Journal of Advertising Research*, 27 :35.
- Roedder John, Deborah, (1999), "Consumer Socialization of Children : A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research," *Journal of*

Consumer Research, 26 : 183-213.

Sutisna, (2003), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Setiawati, 2010, Peran Ibu Dalam Proses Sosialisasi Anak Menjadi Konsumen Yang Bertanggungjawab” Makalah Seminar.

Sumarwan,Ujang, (2004), Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Bogor : Ghalia Indonesia.

Ward, Scott (1974),”Consumer Socialization” *Journal of Consumer Research*, 2 : 1-14.

