

Anak Sebagai Faktor yang Mempengaruhi dalam Pembelian Orang Tua

Manurung, Irma F., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284867&lokasi=lokal>

Abstrak

Belakangan ini para produsen menyadari banggunya sebuah pangsa pasar yang potensial, yakni pasar anak-anak. Hal ini dibuktikan dengan membanjirnya barang-barang produksi yang khusus ditujukan bagi mereka, seperti pasta gigi, shampoo, dan sebagainya. Pasar ini menjanjikan karena mempunyai prospek yang besar, sebab anak menempati prosentasi yang cukup besar dari seluruh penduduk Indonesia. Keluguan anak serta rasa ingin tahu yang besar sering membuat anak mudah sekali tergoda. Jika seorang anak tergoda untuk memiliki produk yang diiklankan, maka biasanya mereka meminta serta berusaha mempengaruhi orang tuanya supaya mau membelikan produk tersebut. Kemampuan anak sebagai faktor yang mempengaruhi inilah yang menyebabkan pengusaha memasarkan produknya dengan memanfaatkan keluguan anak. Karena melihat fakta di atas, maka penulis tertarik untuk mendapatkan gambaran bagaimana pengaruh anak terhadap pembelian orang tua yang terutama dilihat dan nilainya. Sebagai faktor yang bisa menambah pengaruh, penulis melihat bahwa selain iklan (terutama iklan TV); teman, usia anak, serta pendidikan dalam keluarga juga turut berpengaruh terhadap kemampuan anak untuk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelian orang tuanya. Sedangkan sebagai pelengkap, penulis ingin juga mengetahui bagaimana perlindungan anak terhadap iklan-iklan yang memanfaatkan anak tersebut. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai data primer untuk mendapatkan gambaran bagaimana pengaruh iklan TV, teman, serta usia anak; terhadap 40 orang anak kelas 4 dan kelas 6. Sedangkan untuk mendapat gambaran mengenai pendapat para orang tua terhadap influence anak mereka, serta pendapat pihak-pihak yang berkepentingan dengan kesejahteraan anak yakni psikolog anak, YKAI, dan YLKI; maka digunakan metode wawancara mendalam. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan TV berpengaruh terhadap keinginan anak untuk memiliki produk yang diiklankan (67,5 % sering ingin). Sedangkan teman yang merupakan sumber informasi ke dua setelah iklan; berpengaruh terhadap perilaku konsumen anak di segala tingkatan usia, karena anak cenderung ingin beridentifikasi dengan kelompoknya. Di lain pihak, cara orang tua mendidik anak adalah penyumbang terbesar bagi perilaku konsumen anak. Jika orang tua mendidik anaknya dengan permisif, maka anak cenderung berpotensi besar menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelian orang tua (41,2 % minta 4 - 5 kali dalam 2 minggu). Demikian pula sebaliknya, jika orang tua mendidik anak dengan otoriter (40 % minta 1 kali dalam 2 minggu), sedangkan bagi orang tua yang mendidik anak secara demokratis, terdapat kecenderungan yang merata yakni berkisar antara 22,2 % (minta <1 dan 1 kali dalam 2 minggu dan 27,8 % minta 2 - 3 dan 4 - 5 kali dalam 2 minggu). Dan hasil di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh anak terhadap nilai pembelian orang tua bervariasi menurut karakter orang tua. Jika orang tua lebih demokratis, maka influence anak dapat lebih dikontrol dengan baik, dan lebih mudah untuk mengadakan evaluasi. Sedangkan jika orang tua cenderung permisif, pengaruh anak dapat dikatakan besar dan bisa-bisa hampir menghabiskan setengah uang belanja hanya dalam 1 akhir pekan. Setelah karakter orang tua, baru kemudian iklan TV dan lingkungan teman menyumbangkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen anak yang memungkinkan anak menjadi faktor yang mempengaruhi dalam

pembelanjaan orang tua. Namun demikian hasil-hasil di atas tidaklah terlalu mengherankan mengingat minimnya pendidikan mengenai perilaku konsumen yang baik pada anak, entah dari orang tua ataupun dari sekolah; serta kurang efisiennya peraturan-peraturan yang ada sekarang (baik dari persatuan perusahaan iklan atau dari pemerintah) sehingga belum dapat melindungi anak dari eksploitasi iklan.