

# KONSEP MEMORY SYSTEMS DALAM IKLAN 'DISKON RAMADHAN'

**Elsye Rumondang Damanik**

Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University  
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
[damanik\\_elsye@binus.ac.id](mailto:damanik_elsye@binus.ac.id)

## ABSTRACT

*The purpose of the article is to discuss and reminiscence the concept of memory systems and its purpose of marketing activity. Information-processed activity related to marketing activity made this concept is important to be discussed. To limit the problem discussion scope, the article will only discuss about human role as consumer in marketing activity and also the effects of memory system in helping human being to precede information related to marketing. In presenting the article, the writer had gathered data dan information through literature study from books and information from mass media. The result is that is it important for marketers to understand information-processed stages by their consumers and how the seller optimize or perhaps manipulate the stages to win the market.*

**Keywords:** *memory systems, consumers, marketing*

## ABSTRAK

*Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengupas dan mengingat kembali konsep memory systems dan perannya dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemrosesan informasi yang dilakukan manusia sehubungan dengan keterlibatannya dalam kegiatan pemasaran membuat konsep ini penting untuk ditelaah. Untuk membatasi ruang lingkup pembahasan permasalahan, maka tulisan ini akan membahas peran manusia sebagai konsumen dalam kegiatan pemasaran serta pengaruh memory systems dalam membantu manusia untuk mengolah informasi yang memudahkan keterlibatannya dalam kegiatan pemasaran. Dalam menyajikan tulisan ini, penulis memperoleh seluruh data dan informasi melalui studi kepustakaan dari buku dan informasi dari media media massa. Hasil dari tulisan ini didapatkan bahwa pemasar penting untuk memahami tahapan pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumennya dan bagaimana strategi pemasar untuk mengoptimalkan atau mungkin memanipulasi tahapan tersebut untuk memenangkan pasar.*

**Kata kunci:** *system memori, konsumen, pemasaran*

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Dalam mengolah informasi, otak manusia berfungsi seperti komputer. Layaknya komputer yang melakukan proses pengolahan data dan mengubahnya menjadi suatu informasi dan pengetahuan maka otak kita pun melakukan hal yang sama dengan apa yang dilakukan komputer. Hal yang sama akan dilakukan oleh otak manusia ketika manusia dihadapkan pada kegiatan memilih dan mengkonsumsi barang dan jasa atau ketika manusia terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran. Manusia yang dalam kegiatan pemasaran menjalankan peran yang berbeda. Manusia dapat menjalankan fungsinya sebagai produsen, pemasar, pengiklan, perantara, konsumen, dan pelanggan.

Bagaikan komputer yang menyimpan seluruh informasinya dalam memori, otak manusia pun menyimpan seluruh informasi di dalam memori. Pengertian memori dapat diartikan sebagai suatu proses memperoleh informasi dan menyimpannya agar dapat digunakan kapan saja kita memerlukan (Solomon, 2009).

Informasi yang tersimpan dalam otak manusia mengenai karakteristik serta manfaat suatu produk atau jasa dapat diperoleh baik melalui sumber langsung maupun tidak langsung. Tidak jarang informasi yang didapatkan oleh seseorang mengenai suatu produk atau jasa juga diperoleh melalui sumber informasi seperti melalui orang lain yang pernah memiliki pengalaman berinteraksi dengan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini biasanya seseorang mendapatkan informasi tersebut dari orang terdekatnya seperti keluarga, kerabat, teman, atau rekan kerja. Akan halnya dengan perolehan informasi tidak langsung dapat terjadi ketika manusia mencoba untuk mengingat suatu iklan produk dan jasa mencoba untuk mengaitkannya dengan jalan cerita, artis, bahkan lagu atau *jingle* yang diperdengarkan pada saat iklan tersebut ditayangkan. Memori atau kemampuan manusia mengolah informasi mengenai suatu produk dan jasa akan menjadi penting ketika hal tersebut ditinjau dari fungsi memori dan hubungannya dalam pemahaman perilaku konsumen.

Dalam bukunya, Horton (1984) menyatakan bahwa memori berfungsi untuk menyediakan tempat bagi diolah/ diprosesnya *raw information*. Dalam pemrosesan informasi tersebut tercakup didalamnya adalah kegiatan mengeksplorasi *raw information* tersebut menjadi informasi yang berarti, mengintegrasikan informasi lama dengan informasi baru, dan menyimpannya. Horton juga menyatakan bahwa memori berfungsi sebagai pusat penyimpanan permanen informasi yang suatu saat dapat diambil apabila diperlukan.

Dengan mengacu kepada tulisan Goldsmith & Marchegiani, penulis ingin memaparkan disini mengenai peran informasi yang diperoleh oleh seseorang dan pola interaksi orang tersebut terhadap lingkungannya menjadi faktor penentu dalam kegiatan pengambilan keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Benang merah dari kedua tulisan tersebut adalah bahwa pola pemrosesan informasi dan interaksi manusia dapat dijadikan suatu kajian. Di mana untuk langkah selanjutnya hasil kajian tersebut dapat dioptimalkan dan dimanipulasi untuk kepentingan memaksimalkan tujuan pemasaran. Untuk itu, penulis berpendapat bahwa tulisan ini dapat dijadikan bahan referensi untuk melengkapi tulisan yang sudah ada sebelumnya.

## Tinjauan Pustaka

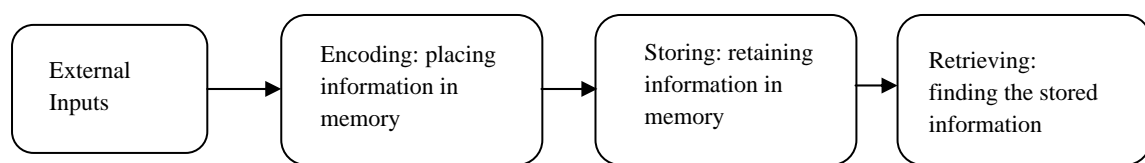
### *Memory Systems*

“*Memory is a process of acquiring information and storing it over time so that it will be available when we need it.*” Pernyataan tersebut merupakan pengertian mendasar mengenai memori seperti yang dikemukakan oleh Solomon (2009, p. 130). Pemahaman mengenai memori ini menjadi

penting ketika pasar tidak lagi melakukan kegiatan memproduksi barang dan jasa seperti yang diinginkannya melainkan sudah mengacu kepada kehendak dan keinginan konsumen.

Di sini kita membahas mengenai pentingnya memori ketika dihubungkan tidak hanya pada proses penyimpanan informasi tetapi pentingnya memori sebagai kelanjutan dari proses *learning* (Horton, 1984).

Akan halnya dengan memori yang melakukan kegiatan pencarian dan penyimpanan informasi maka kita perlu pula mengetahui bahwa informasi yang diperoleh tersebut telah melalui tahapan sebelum sampai kepada pengambilan kembali informasi tersebut ketika dibutuhkan. Secara singkat dapat digambarkan disini tahapan pemrograman informasi dari dalam diri seperti yang diungkapkan dalam Solomon (2009).



Gambar 1 Tahapan pemrograman informasi dalam diri manusia

Ditinjau dari perspektif rangkaian tahapan pemrosesan informasi diatas, maka terdapat 3 (tiga) *memory systems* yang merupakan tingkatan kemampuan otak dalam memproses informasi. Tiga tingkatan tersebut adalah: (1) *sensory memory*, kemampuan dalam menyimpan informasi dalam waktu yang amat singkat; (2) *short-term memory*, kemampuan menyimpan informasi dalam waktu yang lebih lama dari kemampuan *sensory memory* dan dalam kapasitas yang terbatas; dan (3) *long-term memory*, kemampuan menyimpan informasi dalam waktu lama.

Sebelum berlanjut kepada penerapan konsep *memory systems* ini pada suatu studi kasus pemasaran, mari kita pahami secara lebih terinci pemaparan dari tiga tahapan *memory systems* tersebut.

### ***Sensory Memory***

Sesuai dengan teori *sensory memory* seperti yang dipaparkan oleh Solomon (2009), maka tahapan ini merupakan tahapan paling awal otak dalam memproses informasi yang diperoleh dari lingkungannya. Dalam tahapan ini rangsangan yang diterima otak seseorang merupakan rangsangan yang terjadi dalam waktu singkat. Pengembangan informasi yang dapat terjadi dalam tahapan ini dimungkinkan hanya apabila seseorang sudah mampu memberikan perhatian lebih terhadap rangsangan tersebut.

Dalam aplikasi pemasarannya maka rangsangan yang dilalui seseorang dalam tahapan ini adalah ketika seseorang mendengar suatu *jingle* iklan, mencium aroma makanan atau masakan yang keluar dari suatu restoran cepat saji, atau melihat suatu promosi iklan yang diiklankan melalui media. Tahapan ini hanya memberikan kesempatan kepada seseorang untuk memproses informasi secara mendasar di otak melalui panca indera-nya tanpa adanya kesempatan atau keinginan dari otak itu sendiri untuk memberikan aksi atau tindak lanjut. Namun, kualitas pemrosesan informasi yang diterima seseorang dalam tahapan ini akan meningkat pada saat seseorang mulai memberikan perhatian lebih untuk mencari tahu lebih dalam mengenai rangsangan yang diterimanya.

Masih dalam buku yang sama, Solomon menyatakan bahwa pemberian perhatian yang lebih dalam tahap ini dikatakan sebagai suatu langkah ketika otak masuk pada *attentional gate*. Disini seseorang sudah berusaha untuk mencari tahu mengenai *jingle* iklan yang dianggapnya menarik dari sisi musik yang diperdengarkan, penyanyi yang melantunkan *jingle* tersebut, atau bisa jadi karena keunikan syair yang diperdengarkan dihubungkan dengan produk yang disandingkannya.

Atau dalam kasus lain, kondisi ini memungkinkan seseorang untuk mencoba mencari tahu produk apa yang sedang ditawarkan yang iklannya terpampang di media. Dalam kehidupan sekarang ini, kita mau tidak mau akan selalu terpapar oleh kehadiran iklan. Seperti dikutip dari suatu pernyataan “*Advertising is ubiquitous in our lives. We cannot walk down the street without encountering ads on billboards, storefronts, and even vehicles such as taxis, trucks, and buses*” (Leet, 1983).

Ketertarikan seseorang terhadap iklan suatu produk yang masuk ke halaman iklan media dapat ditimbulkan oleh tampilan atau pengaturan produk yang menarik dan enak dipandang mata, narasi iklan yang menarik, pengaturan tempat halaman iklan yang memudahkan orang untuk mengakses iklan tersebut, atau bisa jadi karena pengaturan waktu tayang atau terbitnya iklan pada suatu media. Apabila seseorang sudah menunjukkan perilaku seperti yang dipaparkan dalam dua kasus diatas maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut sudah memasuki kesiapan untuk berada pada tingkat yang lebih tinggi dalam rangkaian *memory systems*, yaitu *short-term memory*.

### **Short-Term Memory**

Tahapan lanjutan dalam konsep *memory systems* ini memberikan kesempatan kepada otak untuk mengolah informasi yang dalam sistem kerja komputer disebut sebagai *working memory*. Solomon menyatakan bahwa dalam tahapan ini otak manusia memproses informasi dalam bentuk potongan-potongan kecil yang disatukan menjadi suatu kesatuan. Potongan-potongan kecil yang dalam istilah komputer itu disebut sebagai suatu *chunking* merupakan suatu bagian yang paling mudah diingat oleh seseorang dari suatu produk dan bagian tersebut diasosiasikan dengan suatu produk sebagai suatu bagian utuh.

Contohnya adalah ketika menyebut nama Pedigree maka yang pertama kali akan mampir dalam pikiran kita adalah suatu produk makanan hewan peliharaan yaitu anjing. Di sini Pedigree dianggap sebagai potongan atau *chunk* yang merupakan suatu *rangkuman* atau mewakili keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk.

Masih dalam bagian konsep *memory systems*, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan otak manusia mengolah potongan-potongan informasi adalah antara lima dan sembilan potongan. Dalam halnya dengan merek Pedigree maka *potongan* yang mungkin dapat diingat oleh seseorang adalah bahwa produk tersebut memiliki kemasan yang (umumnya) berwarna kuning, gambar dari kemasan produk tersebut adalah anjing dari berbagai jenis, makanan yang ditawarkan adalah jenis makanan utama (main meal) atau sekedar makanan kecil (*snack*), produk dibungkus dalam kemasan plastik yang mencantumkan deskripsi kandungan gizi, masa kadaluarsa produk, dan informasi mengenai produsen.

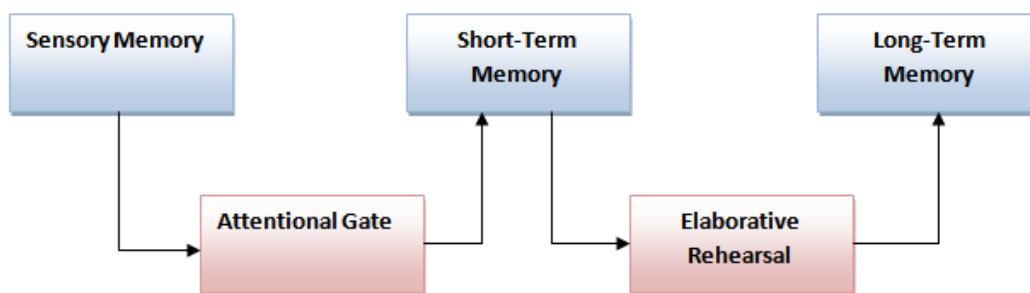
Proses mengingat dalam bentuk potongan ini merupakan cara yang lazim kita temui ketika mencoba mengingat nomor telepon seseorang. Kemampuan otak manusia yang memiliki keterbatasan kemampuan dalam mengolah informasi itu dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran dalam hal pemberian harga dengan deretan susunan angka yang mudah diingat.

Solomon sekali lagi memberikan pernyataan yang menguatkan mengenai *short-term memory* yaitu bahwa informasi yang dapat disimpan dalam tahapan ini berdurasi 20 detik dan dengan kapasitas yang juga terbatas. Namun setidaknya daya tampung otak pada tahapan ini berada pada tingkat yang lebih tinggi dari *sensory memory*.

Sebagaimana *attentional gate* yang ‘menjembatani’ *sensory memory* dan *short-term memory*, maka disini dikenal juga *elaborative rehearsal*. Yang dimaksud dengan *elaborative rehearsal* disini adalah kemampuan otak untuk mengirim informasi yang sudah melalui proses penerjemahan untuk memasuki tahapan *long-term memory*. Konsep *elaborative rehearsal* ini memungkinkan seseorang untuk menghubungkan arti dari rangsangan dengan informasi lain dari produk yang sudah tersedia di otak.

### **Long-Term Memory**

Sebagai bagian dari konsep memory systems, maka tahapan ini memungkinkan seseorang untuk menyimpan informasi secara permanen dengan kemampuan yang tidak terbatas dan dalam jangka waktu yang juga lama atau permanen. Dari keseluruhan penjelasan diatas, maka tahapannya dapat digambarkan seperti berikut ini (Gambar 2).



Gambar 2 The memory process

Pemaparan berikut ini merupakan penafsiran yang dipaparkan oleh penulis yang diambil dari teori penyimpanan, pengambilan, dan melupakan informasi seperti yang dikemukakan oleh Solomon.

Dalam usaha menyimpan informasi seperti yang telah dipaparkan secara singkat di bagian *long-term memory*, otak membentuk suatu jaringan yang disebut sebagai *associative networks* yang fungsinya adalah untuk mengatur informasi. Sistem pengaturan informasi ini menggunakan konsep keterhubungan antara satu potongan atau unit dengan potongan atau unit yang lain. Misalnya ketika seseorang mencoba mengingat suatu merek minuman ringan, maka orang itu akan mengarahkan pikirannya kepada hal-hal yang menghubungkannya dengan merek minuman tersebut. Hal yang mungkin dapat diingat bisa jadi warna logo, bentuk botol atau kemasan, artis yang mengiklankan atau melantunkan *jingle*, atau bahkan keunikan rasa yang membedakannya dari produk minuman ringan sejenis.

Proses pengambilan informasi yang dilakukan oleh otak terdapat pada tahapan *long-term memory*. Solomon menyatakan bahwa walaupun informasi yang akan diambil tersimpan di dalam otak namun ada kemungkinan bahwa informasi tersebut tidak mudah untuk di ambil untuk dipergunakan kecuali terdapat faktor pendukung seperti faktor kognitif atau psikologis seseorang, situasi, dan pesan yang disampaikan melalui iklan itu sendiri.

Yang dimaksud dengan faktor kognitif atau faktor psikologis disini adalah kemampuan mengingat sesuatu dihubungkan dengan kondisi fisik seseorang. Misalnya orang yang sudah berusia lanjut memiliki keterbatasan dalam mengambil kembali informasi yang tersimpan dalam otaknya. Hal ini berbeda dengan orang yang lebih muda yang relatif lebih mudah mengingat dan mengambil kembali informasi yang dibutuhkannya.

Begitu pula dengan situasi sebagai faktor pendukung terjadinya proses penyimpanan informasi. Yang dimaksud disini adalah sampai seberapa jauh lingkungan mampu berkontribusi dalam membantu seseorang mengingat sesuatu. Hal ini dapat terlihat ketika seseorang mencoba mengingat suatu merek produk. Suatu perbandingan yang jelas akan terlihat ketika seseorang diajak untuk mengingat Coca Cola yang sudah memiliki nama yang terkenal, dengan rekam jejak jumlah penjualan yang sangat kompetitif dikelasnya di pasar, dan merupakan produk dengan nama yang pertama kali keluar di pasar. Bandingkan dengan merek untuk produk sejenis yang baru saja diluncurkan di pasar, dan belum memiliki gaung jumlah penjualan maupun komunikasi dengan masyarakat yang spektakuler.

Faktor penentu terakhir adalah peran iklan menyampaikan pesan dari suatu produk. Semua orang yang pernah terlibat dalam interaksi dan komunikasi dengan iklan pasti mengakui bahwa iklan yang gencar, yang memenuhi banyak halaman media, dengan menggunakan artis atau aktor terkenal, atau yang memanfaatkan momen besar dalam suatu peristiwa kemasyarakatan seperti kampanye politik pasti akan lebih dikenal masyarakat daripada iklan yang biasa-biasa saja yang tidak terlalu banyak mengerahkan *efforts* untuk mengkomunikasikan pesannya kepada masyarakat.

Tidak ada seorang pun yang ingin kehadirannya dilupakan oleh orang lain atau oleh lingkungannya. Apapun akan dilakukan oleh banyak orang agar kehadirannya tetap diingat atau setidaknya diketahui orang lain. Begitu pula dengan orang-orang yang bergerak di bidang pemasaran. Sesering mungkin atau berbagai metode akan digunakan agar pasar tidak melupakan produknya dan tidak 'dilindas' oleh produk pesaing. Lalu apa saja yang dapat membuat pasar atau orang lupa terhadap keberadaan suatu produk?

Terdapat tiga hal penting yang 'memudahkan' suatu produk ditinggalkan oleh pasarnya. Berikut adalah pembahasannya. Pertama adalah *decay* atau seiring dengan berjalannya waktu maka orang akan melupakan atau menjadi terbiasa dengan kehadiran suatu nama atau merek. Untuk mengantisipasi, pemasar sebaiknya jeli untuk selalu memantau dinamika kejenuhan pasar. Pemasar harus mampu membentuk strategi kapan harus masuk kembali ke arena untuk sekedar menghidupkan kembali ingatan pasar terhadap produknya.

Kedua, penyebab hilangnya minat pasar atau dilupakannya suatu produk dari pasar adalah apa yang disebut sebagai *interference*. Disini pemasar sekali lagi dihadapkan kepada suatu keadaan untuk selalu waspada terhadap hadirnya merek lain yang menawarkan produk yang sejenis dengan produk yang ditawarkan. Hal ini akan membuat pasar berpaling dan membagi perhatiannya kepada merek lain. Apabila dibiarkan, maka kegiatan membagi perhatian ini akan mengarah kepada hilangnya perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Yang terakhir adalah suatu fenomena yang disebut sebagai *part-list cueing effect*. Di sini dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana pemasar mencoba memanfaatkan situasi *interference*. Pemasar membiarkan saja produknya diiklankan bersamaan dengan produk lain yang menawarkan produk sejenis namun pemasar mengambil momen disaat iklan produknya ditayangkan bersandingan dengan iklan produk untuk produk yang tidak terlalu mempunyai nama. Atau dapat dikatakan produknya bersandingan dengan produk lain yang bukan merupakan saingan utamanya atau dengan produk lain yang kelasnya berada jauh dibawahnya. Lalu bagaimana keseluruhan konsep tersebut apabila diterapkan dalam aplikasi konsep?

## DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Memasuki bulan Ramadhan, kita semua dihadapkan pada peningkatan arus informasi dan moda beriklan. Pemasar seolah-olah bersaing memasuki arena dan siap untuk memenangkan pertandingan. Berbagai cara, polah tingkah, pengetahuan, dan kemampuan dikerahkan tidak hanya untuk mendongkrak penjualan melalui pemanfaatan momentum tapi juga digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan turut meramaikan kompetisi pasar dari produk-produk yang sudah eksis sebelumnya. Dari segi konsumen, hal ini seakan memanjakan konsumen melalui kemudahan berbelanja dan mencari produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya selama menjalankan ibadah Ramadhan.

Sebetulnya metode beriklan sejenis sudah selalu dan sering ditayangkan oleh media bahkan pada hari-hari biasa. Namun frekuensi promosi tersebut mengalami peningkatan memasuki bulan Ramadhan ini dan akan terus mencapai eskalasinya pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri. Fenomena serupa selalu terjadi pada saat hari raya besar keagamaan di Indonesia.

Perang iklan yang seolah memanjakan konsumen ini ditandai dengan gempuran informasi mengenai obral, pemberian potongan harga, dan bonus untuk pembelian barang-barang tertentu. Sistem saraf konsumtif kita dipacu dengan hadirnya iklan menarik beraneka warna, rupa, dan bentuk yang disajikan tidak hanya melalui media konvensional seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan *billboard*, dan selebaran brosur tetapi juga media yang berbasiskan internet.

Dalam iklan-iklan tersebut kita tidak hanya dihadapkan pada jenis barang yang sangat tinggi variasinya, akan tetapi juga dihadapkan pada puluhan merek yang menawarkan produk sejenis. Secara kasat mata kita semua dapat melihat dan merasakan aroma persaingan yang sangat tinggi dalam momen yang kita sebut saja sebagai momen 'Obral Ramadhan'.

Seperti yang ditulis oleh Goldsmith (2010), tidak hanya melalui media cetak dan media elektronik terjadi perang mengambil hati konsumen ini. Di lapangan, melalui tulisan-tulisan promosi yang mengikutsertakan barang yang dipajang di rak-rak toko pun konsumen seperti dihadapkan dan dimanjakan pada banyak pilihan. Tidak sedikit produk menawarkan paket *bundling* yang menjual produknya bersamaan dengan produk lain dengan satu harga saja. Sebagai contoh pada Kompas 25 Juli 2011 kita dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara promosi. Mulai dari kartu kredit, jasa perbankan, pakaian muslimah, jam tangan, sampai kartu perdana telepon seluler.

Mereka tidak hanya menggunakan bintang iklan muda nan cantik seperti Asmirandah, memanfaatkan halaman surat kabar untuk memajang iklannya yang ekstra besar, program *Cashback*, menggunakan *tag line* personifikasi seperti "Warnai Ramadhanmu dengan Samsung Netbook", juga dengan menggunakan narasi 'Beli 2 Dapat 3' sebagai pesan utama. Atau tidak kalah seru iklan suatu supermarket yang menyapa pembaca dengan pesan 'Low Prices and More... Cashback 10% Untuk Pembelian Semua Produk'.

Bagi orang yang tidak terlalu peduli dengan kehadiran segala macam produk yang ditawarkan maka hal tersebut akan menjadi suatu hal yang biasa saja. Ketidakpedulian yang dimiliki oleh orang biasanya dapat disebabkan oleh berbagai hal. Bisa saja karena orang tersebut memang tidak sedang membutuhkan produk yang ditawarkan atau bisa jadi bahwa produk yang ditawarkan kurang atau malah tidak memenuhi kriteria kebutuhannya saat ini. Bagi orang yang berada pada posisi ini maka kehadiran iklan diskon Ramadhan akan berada pada posisi dilihat, dibaca, didengar tanpa ada tindak lanjut dari kesemua respon indra tersebut.

Tahapan akan berlanjut ketika seseorang sudah mulai memberi perhatian pada komponen-komponen atau karakteristik penting dari iklan. Disini terjadi peningkatan perhatian karena sudah ada proses mengingat narasi, artis yang digunakan untuk mengiklankan produk, atau bahkan nama merek yang ditawarkan. Pada tahap ini walaupun tidak dapat mengambil peran yang cukup signifikan, akan tetapi sebenarnya disinilah fungsi iklan mulai memainkan peranannya. Akan sangat disayangkan apabila pada saat awal, pemasar kurang mampu mengemas iklannya dengan baik karena pengemasan iklan yang kurang baik hanya membuat merek dan produk akan selalu berada tahapan *sensory memory*. Iklan hanya akan selalu berada pada posisi dirasakan saja, tidak untuk diingat atau ditindaklanjuti lebih jauh.

Tahapan tertinggi dalam konsep memory systems adalah ketika seseorang telah memasuki tahapan long-term memory dihubungkan dengan kehadiran suatu merek atau produk tertentu.

## PENUTUP

Dalam fenomena ‘Diskon Ramadhan’ ini, pemasar cukup jeli memanfaatkan strategi komunikasi dengan konsumen. Pemasar memanfaatkan momen Ramadhan sebagai waktu yang paling tepat untuk memajang produknya di media. Di sini walaupun pemasar harus bersaing ketat dengan produk lain sejenis yang memiliki konsep pemikiran serupa dalam memanfaatkan momentum, namun pemasar tetap saja akan memiliki celah mengambil bagian dalam memenangkan pasar. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan pada masyarakat kita yang pada momentum hari raya keagamaan biasanya akan selalu mencari informasi mengenai kemudahan-kemudahan dan kemungkinan-kemungkinan yang membuatnya merasa nyaman dan menyenangkan karena akan terpenuhinya segala kebutuhan. Dalam masa ini tidak hanya beban kerja yang mengalami relatif sedikit penurunan, tapi juga akan mengalirnya tambahan dana dari bonus tahunan yang diberikan oleh perusahaan tempat konsumen bekerja. Dua hal yang memungkinkan seseorang untuk menghabiskan sumberdaya yang ada untuk menyenangkan diri bersama anggota keluarga. Selain itu, budaya konsumtif masyarakat kita memungkinkan terbukanya banyak kemungkinan bagi pemasar untuk selalu dapat beriklan dengan gencar tanpa harus mengalami kerugian. Di sini kita dapat melihat bahwa strategi pemanfaatan momentum, perilaku konsumsi, pengaturan strategi beriklan dipadukan dengan konsep *memory systems* yang dimiliki oleh setiap orang dapat dijadikan acuan bagi pemasar untuk menyusun strategi yang tepat dalam memenangkan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Horton, R. L. (1984). *Buyer behavior-decision-making approach*. Columbus, Ohio: Charles E Merrill.
- Goldsmith, K., Xu, J., & Dhar, R. (2010). The power of customers' mindset. *MIT Sloan Management Review, Volume 52, No. 1, Fall 2010*, 19-21.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.