

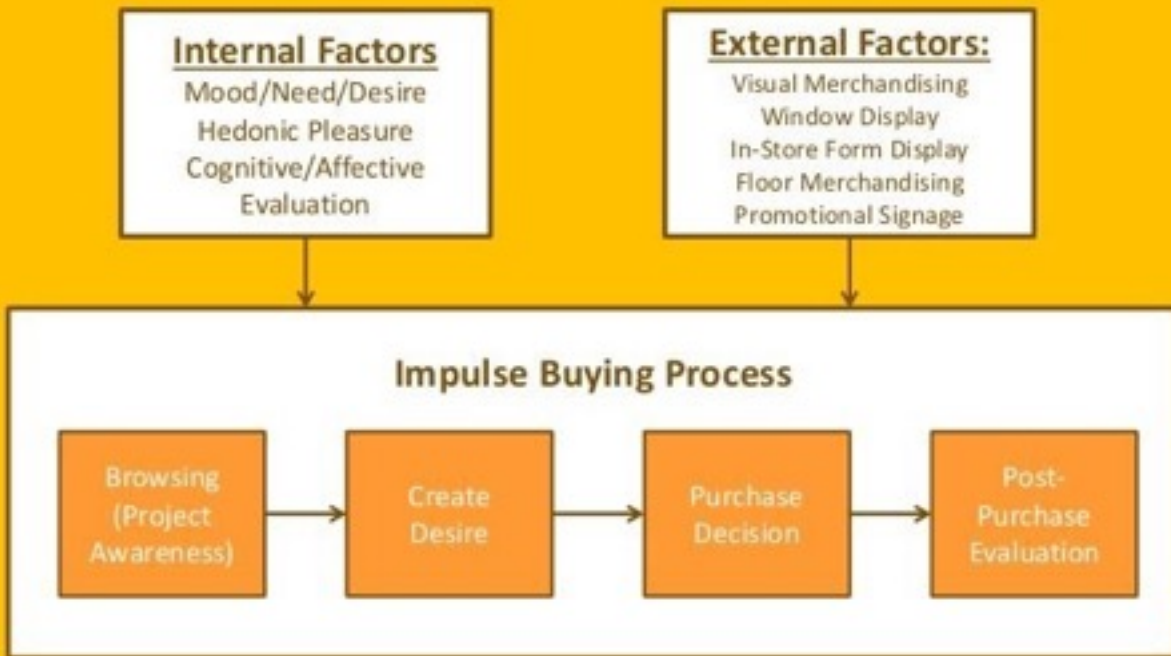
Cara menstimulus pembeli supaya item laku keras dalam sehari



Pembeli perlu mendapat dorongan dan sekaligus tarikan dari para brand. Tujuannya, supaya mereka antusias untuk sekedar melihat dan selanjutnya membeli produk. Penggunaan stimulus ini sudah sering dilakukan. Namun berbeda di kesempatan ini, Anda hanya memberi stimulus kepada mereka yang termasuk pembeli impulsif.

Pada diri pembeli impulsif, terjadi dinamika tertentu sehingga mereka cenderung membeli "seketika", tanpa banyak pertimbangan.

Impulse Buying Behavior



Seperti ilustrasi di atas, para pembeli impulsif memiliki 2 faktor utama yang menjadi "dasar" untuk membeli produk. Di kesempatan ini, saya akan ungkapkan subtopik tambahan dari artikel sebelumnya soal pembeli impulsif, yaitu:

Ciptakan kondisi FOMO (fear of missing out)

FOMO atau kondisi dimana seseorang tidak mau "ketinggalan informasi" merupakan hal yang lumrah di era digital. Apabila diilustrasikan, konsep FOMO seperti ini:



Berdasarkan definisinya, makna dari FOMO yaitu

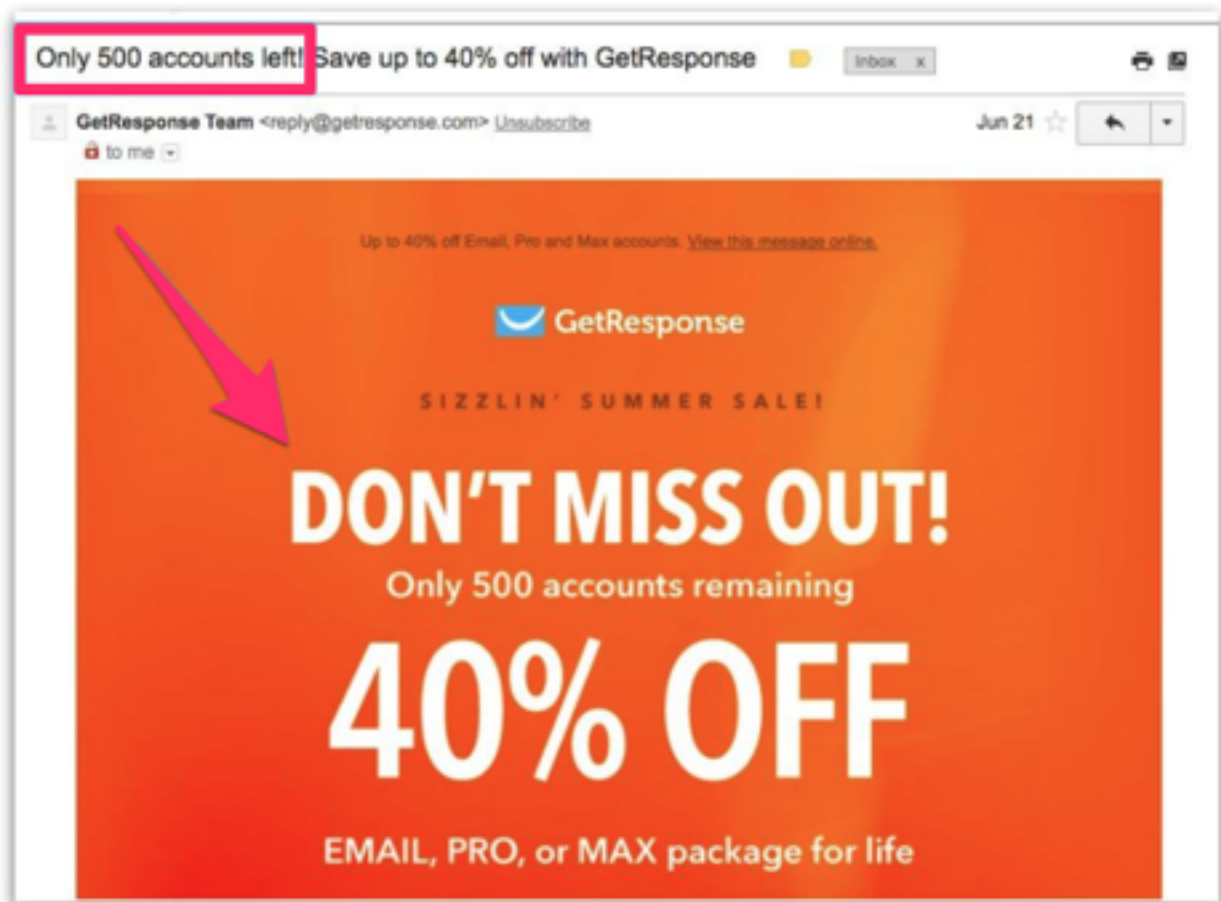
"FOMO" redirects here. For the album by Liam Finn, see [FOMO \(album\)](#).

Fear of missing out or **FoMO** is "a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent".^[2] This social [anxiety](#)^[3] is characterized by "a desire to stay continually connected with what others are doing".^[2] FoMO is also defined as a fear of regret,^[4] which may lead to a compulsive concern that one might miss an opportunity for [social interaction](#), a novel experience, profitable investment or other satisfying events.^[6] In other words, FoMO perpetuates the fear of having made the wrong decision on how to spend time, as "you can imagine how things could be different".^[4]

Inti dari konsep ini bermula dari upaya seseorang agar terhindar dari rasa kecewa. Kekecewaan menjadi hal yang tidak ingin dialami sehingga ia mengambil keputusan secepat mungkin. Alhasil, muncul fenomena:

- Kecemasan sosial yang ditandai oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang sedang dilakukan orang lain.
- Ketakutan yang berlebihan sehingga menyebabkan kekhawatiran kompulsif (muncul anggapan bahwa ia akan kehilangan kesempatan untuk interaksi sosial, pengalaman baru, investasi yang menguntungkan atau kejadian memuaskan lainnya, apabila tidak update informasi).

Lantas, bagaimana mengimplementasikannya (mengarahkannya) ke perilaku belanja? Salah satu cara yang efektif dengan menggunakan diskon terbatas.



Upaya ini juga dilakukan oleh Xiaomi melalui Flash Sale Lazada beberapa waktu lalu. Dan nyatanya, kurun waktu 3 menit saja seluruh stok smartphone Xiaomi Redmi 5A ludes. Selain itu, Anda pun bisa memakai strategi ini pada toko luring. Milsanya seperti ini:



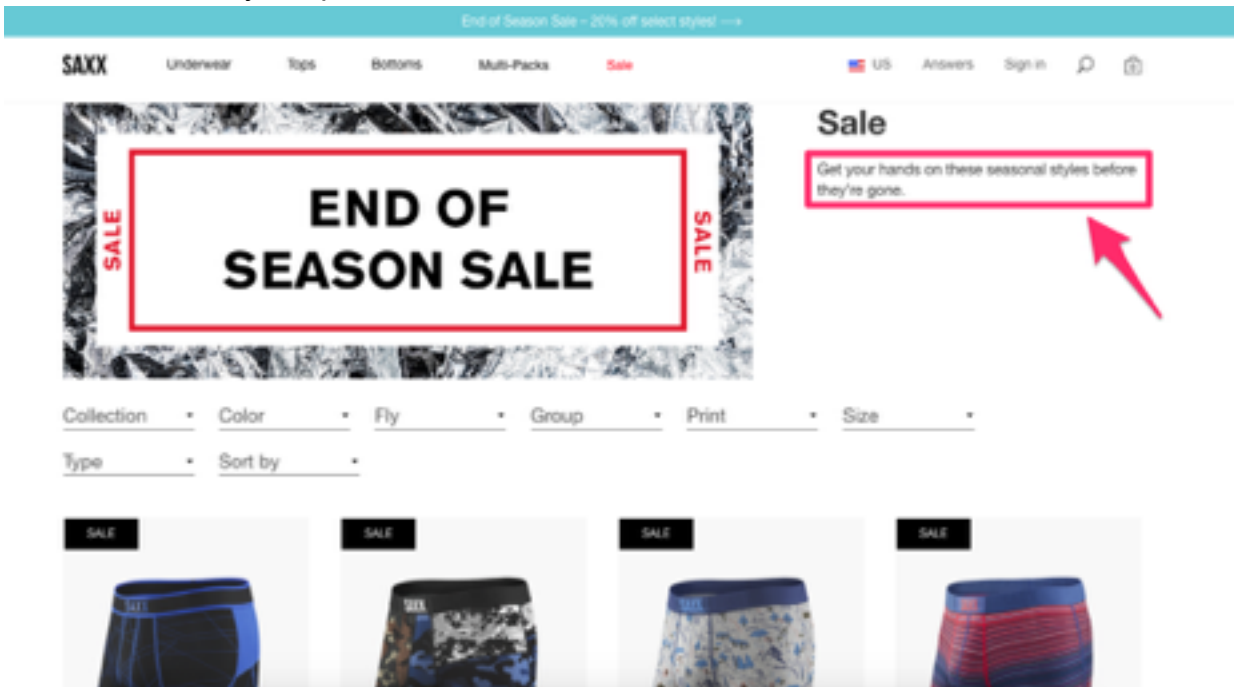
Cara ini ditujukan untuk menarik perhatian customer dalam sekejap. Si customer semula tidak berniat membeli produk dari toko The Brahouse. Namun saat ia lewat, terlihat pemberitahuan diskon up to 70%. Ia semula tak tertarik, tetapi berubah untuk membeli produk tersebut.

Persingkat proses belanja menjadi 2 step

Selain dengan FOMO, Anda pun bisa menarik customer untuk membeli dengan menyederhanakan proses belanja. Kurang lebih, bentuknya seperti ini:



Selain dengan cara seperti di atas, optimasi toko online pun bisa dipersingkat lagi. Salah satu caranya seperti ini:



Tujuan dari taktik ini yaitu customer membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dan tidak ingin dibeli. Oleh sebab itu, atensi merupakan pintu masuknya. Supaya lebih efektif, ditambahkan taktik FOMO.

Selain itu, Anda pun perlu menampilkan beberapa produk wanita di dekat bagian pria di toko untuk menarik perhatian pria untuk membeli istrinya. Tambahkan pula beberapa barang anak di dekat bagian wanita. Sama seperti sebelumnya, cara ini dipakai untuk mendorong wanita membeli anak-anaknya.

Tentu Anda masih ingat konsep perilaku belanja pembeli impulsif kan? Lihat ini (sekali lagi)



Oleh sebab itu, penawaran tidak ditujukan kepada pembeli (secara langsung). Tujuan dari taktik ini berupaya untuk menarik perilaku customer membeli dalam sekejap.

Source:

<http://www.ikea.com/us/en/>

<https://www.pexels.com/>

<https://www.slideshare.net/MMTCSPL/impulse-buying-behaviour-47550579>

<https://www.quicksprout.com/2018/01/22/how-to-increase-revenue-by-targeting-impulse-buyers/>

