

PERILAKU KONSUMEN



Shella Rizqi Amelia, S.Pd., M.Pd.

Reza Rahmadi Hasibuan, S.TP., M.Si., CMA.

Novfitri Landong Namora Sihombing S.Sos, M.Si.

Lina Ade Chusmita, S.E.I., M.Ec.

PERILAKU KONSUMEN

Shella Rizqi Amelia, S.Pd., M.Pd.

Reza Rahmadi Hasibuan, S.TP., M.Si., CMA.

Novfitri Landong Namora Sihombing S.Sos, M.Si.

Lina Ade Chusmita, S.E.I., M.Ec.



UU No 19 Tahun 2021 Tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hak Terkait Pasal 49

1. Pelaku memiliki hak eksklusif untuk memberikan izin atau melarang pihak lain yang tanpa persetujuannya membuat, memperbanyak, atau menyiarkan rekaman suara dan/atau gambar pertunjukannya.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PERILAKU KONSUMEN

Penulis:

Shella Rizqi Amelia, S.Pd., M.Pd.
Reza Rahmadi Hasibuan, S.TP., M.Si., CMA.
Novfitri Landong Namora Sihombing S.Sos, M.Si.
Lina Ade Chusmita, S.E.I., M.Ec.

Editor:

Suwali

Desain Sampul:

Tiga Cakrawala

Hak Cipta 2022, Pada Penulis
Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Tiga Cakrawala

Cetakan: I, Mei 2022

Tebal: 14 x 21 cm, ix + 208 Halaman

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang kerang menerjemahkan, memfotokopi,
atau memperbanyak sebagian datu seluruh isi
buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

TIGA CAKRAWALA

Jl. Teri RT 01 RW 05 Kelurahan Widuri
Kabupaten Pematang, Jawa Tengah.
Telp: 085727709371
Email : tigacakrawala.id@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Buku Ajar yang berjudul “PERILAKU KONSUEMN”.

Tidak lupa Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan karunia kesehatan kepada kami sehingga dapat menyelesaikan penulisan buku ajar;
2. Kepada CV. Tiga Cakrawala yang memberikan kesempatan kepada tim penulis dipercaya dalam menerbitkan buku ajar kami.

Buku ini masih dalam garis besar, atau belum rinci. Oleh karena itu mahasiswa maupun masyarakat umum diharapkan tidak merasa puas setelah membaca dan belajar dari buku ini, melainkan buku ini sebagai pijakan untuk perilaku konsumen sebagai dasar konsep dan teori.

Penulis menyadari apabila dalam penyusunan buku ini masih terdapat kekurangan, tetapi penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap memberikan manfaat. Akhir kata guna penyempurnaan buku ini, kritik dan saran dari pembaca sangat penulis nantikan.

Purwokerto, April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1. Teori Perilaku Konsumen	1
A. Teori Perilaku Konsumen	1
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	4
C. Teori Ekonomi pada Perilaku Konsumen	18
D. Sifat Perilaku Konsumen	19
E. Meneliti Perilaku Konsumen	21
F. Roda Analisis Konsumen	23
BAB 2. Konsep Pemasaran dan Perkembangan .	28
A. Konsep Pemasaran.....	28
B. Pemasaran	43
BAB 3. Afeksi dan Kognisi Dalam Perilaku Konsumen	49
A. Pendahuluan.....	49
B. Afeksi	52
C. Penerapan Afeksi	56
D. Kognisi.....	59
E. Penerapan Kognisi	63
F. Sikap dalam Perilaku Konsumen	65
G. Pendekatan Perilaku dalam Organisasi ...	68
BAB 4. Pengetahuan Produk Konsumen Dan Keterlibatan	76
A. Pendahuluan.....	76
B. Tingkat Pengetahuan Produk	77
C. Pengetahuan Produk Konsumen	79

D. Rantai Alat-Tujuan Pengetahuan Produk	83
E. Penggalan Pemahaman Konsumen	
Lebih Dalam.....	85
F. Keterlibatan.....	88
G. Implikasi Pemasaran	91
BAB 5. Perhatian dan Pemahaman Konsumen...	96
A. Pendahuluan.....	96
B. Kekuatan Iklan	97
C. Paparan informasi pada konsumen	100
D. Proses Perhatian	102
E. Faktor yang mempengaruhi perhatian	105
F. Implikasi Pemasaran	108
G. Faktor –faktor yang Mempengaruhi	
Kunggulan Lingkungan	111
H. Comprehension	112
I. Kesimpulan Selama Pemahaman.....	117
BAB 6. Pengambilan Keputusan Konsumen	120
A. Pendahuluan.....	120
B. Model Pengambilan Keputusan	
Konsumen	121
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi	125
D. Empat Tipe Proses Pembelian Konsumen	126
E. Metode Motivasi	137
BAB 7. Motivasi	131
A. Motivasi	131
B. Jenis-Jenis Motivasi	134
C. Tujuan Motivasi	135
D. Fungsi Motivasi	136
BAB 8. Segmentasi, Target dan Positioning	139
A. Pendahuluan.....	139
B. Segmentasi	139
C. Targeting.....	141

D. Positioning	142
BAB 9. Persepsi Konsumen.....	155
A. Pendahuluan.....	155
B. Stimuli pemasaran dan persepsi konsumen	156
C. Karakteristik Stimulus Yang Mempengaruhi Persepsi.....	157
D. Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi.....	158
E. Proses Persepsi.....	160
F. Peran Ekspektasi Pada Persepsi	166
G. Semiotis.....	167
H. Inferensi Perseptual.....	168
BAB 10. Pembelajaran Konsumen	170
A. Pendahuluan.....	170
B. Macam-macam Teori Pembelajaran Konsumen	171
C. Pendekatan Pembelajaran Konsumen	176
D. Elemen Pembelajaran Konsumen	187
E. Proses Pembelajaran Konsumen	193
DAFTAR PUSTAKA	195
GLOSARIUM.....	198
RIWAYAT PENULIS	204

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	5
Gambar 2. Komponen observasi pembelajaran ..	183
Gambar 3. Proses Memori	184



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tingkat-Tingkat Perhatian	104
--	-----



BAB 1. Teori Perilaku Konsumen

Tujuan dari bab manajemen ini adalah agar mahasiswa memahami pengertian dan teori perilaku konsumen.

A. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Menurut Mowen (2002) bahwa, “perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Sedangkan menurut Kotler (2007) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut terdapat 3 ide penting perilaku konsumen, yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup

konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Peter dan Olson (1999) dalam *Simamora (2003)* menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Untuk lebih jelasnya mereka menyatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan “antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”.

Sastradipora (2003) menyatakan bahwa: “perilaku konsumen adalah proses dimana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan: perlukah, apakah, kapankah, dimanakah,

bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa”.

Solomon (2003) menyatakan bahwa, *“consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires”*. Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2005:144): faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah

kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.



Gambar 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh

paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a. Budaya

Budaya adalah keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang di peroleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga.

b. Sub budaya.

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu

masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Pada pokoknya masyarakat kita dapat dikelompokkan :

- Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarga-keluarganya.
- Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang-barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dalam jumlah yang banyak dan kualitas cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang mahal

dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.

- Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas dari pada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobralkan atau penjualan dengan harga promosi.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang

berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan

pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Perandan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera

akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar

produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons

yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

a. Motivasi

Para peneliti motivasi mengumpulkan informasi mendalam dari sekelompok kecil sampel konsumen untuk mengetahui motif

yang lebih dalam untuk pilihan-pilihan produk mereka. Mereka menggunakan wawancara mendalam tanpa arahan dan berbagai macam “teknik proyektif” untuk menanggalkan penjagaan ego yaitu teknik-teknik seperti asosiasi kata, penyelesaian kalimat, interpretasi gambar dan bermain peran. Para peneliti motivasi telah mendapatkan kesimpulan-kesimpulan yang menarik dan kadang-kadang aneh tentang apakah yang ada dibenak konsumen sehubungan dengan pembelian tertentu. Meskipun kadang-kadang menghasilkan kesimpulan-kesimpulan aneh, riset motivasi tetap bermanfaat sebagai alat bagi para pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara lebih dalam.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti

mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

- Perhatian Selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

- Distorsi Selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

- Ingatan Selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau

mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif

c. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan

dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut *Kotler (2005:157)* : Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan

sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

C. Teori Ekonomi pada Perilaku Konsumen

Perilaku yang ada pada konsumen sangat beranekaragam. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Macam-macam perilaku konsumen, antara lain :

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro menganggap bahwa setiap konsumen akan selalu berupaya untuk memperoleh kepuasan yang maksimal. Dimana konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk yang bisa memberikannya tingkat kepuasan maksimum. Kepuasan disini diartikan sebagai kepuasan yang setara atau melebihi marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran atau konsumsi yang sama atas beberapa produk yang lainnya.

2. Teori Psikologis

Dalam teori psikologis menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan faktor-faktor psikologis yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan disekitarnya. Dalam bidang psikologis pembahasan yang terjadi mengenai perilaku konsumen sangatlah komplek dan rumit, karena proses mental tidak bisa diamati dan dilihat secara langsung.

3. Teori Antropologis

Fokus kajian dari teori antropologis seputar ruang lingkup pembelian atau konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Teori menekankan pada perilaku pembelian yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat terutama pada ruang lingkup yang luas. Misalkan kebudayaan, kelas-kelas sosial dan lain sebagainya.

D. Sifat Perilaku Konsumen

Dilihat dari pengkonsumsian suatu produk perilaku konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Perilaku konsumen rasional

Suatu kegiatan konsumsi bisa dikatakan rasional jika beberapa hal di bawah ini diperhatikan :

- a. Produk tersebut bisa memberikan kepuasan dan nilai guna yang optimal
- b. Produk tersebut memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.
- c. Kualitas atau mutu produk tersebut terjamin atau baik.
- d. Harga suatu produk sesuai dan setara dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen.

2. Perilaku konsumen irasional

Perilaku irasional adalah kebalikan dari perilaku rasional. Suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen bisa dikatakan irasional apabila konsumen melakukan pembelian produk tanpa memperkirakan kegunaan dari produk tersebut, contoh perilaku irasional antara lain :

- a. Tertarik dan terpukau pada promosi dan iklan dari suatu produk baik melalui media cetak, elektronik ataupun sosial.
- b. Merk yang dimiliki hanya merk terkenal.

- c. Mengutamakan gengsi atau prestise.

E. Meneliti Perilaku Konsumen

Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen.

1. Pendekatan Interpretif

Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

2. Pendekatan Tradisional

Didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan melalui eksperimen dan survey untuk menguji coba teori dan

mencari pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.

3. Pendekatan Sains Marketing

Didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan perilaku konsumen.

Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai dan tinggi dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat saja menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut.

F. Roda Analisi Konsumen

Roda analisis konsumen adalah kerangka kerja yang digunakan marketer untuk meneliti, menganalisis, dan memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik. Roda analisis konsumen terdiri dari tiga elemen: afeksi dan kognisi, lingkungan, dan perilaku.

1. Afeksi dan Kognisi

Afeksi merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, misalnya apakah konsumen menyukai sebuah produk atau tidak. Kognisi mengacu pada pemikiran konsumen, misalnya apa yang dipercaya konsumen dari suatu produk. Afeksi dan kognisi berasal dari sistem yang disebut sistem afeksi dan sistem kognisi. Meskipun berbeda, namun keduanya memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan saling mempengaruhi.

Manusia dapat merasakan empat tipe respons afektif: emosi, perasaan tertentu, suasana hati/mood, dan evaluasi.

Setiap tipe tersebut dapat berupa respons positif atau negatif. Keempat tipe afeksi ini berbeda dalam hal pengaruhnya terhadap tubuh dan intensitas perasaan yang dirasakan. Semakin kuat intensitasnya, semakin besar pengaruh perasaan itu terhadap tubuh, misalnya terjadi peningkatan tekanan darah, kecepatan pernapasan, keluarnya air mata, atau rasa sakit di perut. Bila intensitasnya lemah, maka pengaruhnya pada tubuh tidak akan terasa.

Fungsi utama dari sistem kognisi adalah untuk menginterpretasi, membuat masuk akal, dan mengerti aspek tertentu dari pengalaman yang dialami konsumen.

Fungsi ke dua adalah memproses interpretasi menjadi sebuah task kognitif seperti mengidentifikasi sasaran dan tujuan, mengembangkan dan mengevaluasi pilihan alternatif untuk memenuhi tujuan tersebut, memilih alternatif, dan melaksanakan alternatif itu.

2. Lingkungan

Lingkungan konsumen terbagi ke dalam 2 macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik.

a. Lingkungan Sosial

Adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan konsumen terbagi dalam lingkungan makro dan lingkungan mikro.

- Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen tertentu secara langsung. Keluarga yang tinggal dengan konsumen adalah lingkungan mikro.

- Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dari konsumen. Lingkungan makro berskala luas, seperti sistem politik dan hukum, ekonomi, sosial, budaya. Contoh : penurunan dolar akan mempengaruhi daya beli konsumen.

b. Lingkungan Fisik

Adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen. Yang termasuk lingkungan fisik adalah beragam produk, toko, lokasi toko, dan lain-lain. Contoh : rumah adalah lingkungan mikro fisik dari konsumen, karena akan mempengaruhi sikap dan perilaku secara langsung (Sumarwan, 2003).

Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Termasuk didalamnya adalah produk, iklan, pernyataan verbal oleh salesman, label harga, lampu tanda, dan toko. Semua hal tersebut sangat diperlukan

dalam memahami perilaku konsumen (Peter dan Olson, 1999).

3. Perilaku (*Behavior*)

Komponen ini adalah respons dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen behavior. Keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya (Ferrinadewi, 2008).

Sebagian dari perilaku konsumen seperti memandangi produk di rak, memungut dan meneliti bungkus, mengarahkan roda kereta dan seterusnya tidak akan menarik perhatian seorang manajer pemasaran, beberapa perilaku memiliki pengaruh penting bagi afeksi dan kognisi konsumen serta pembelian dadakan yang dilakukan, contohnya jika tidak melalui lorong tempat sereal sarapan dijual, konsumen tidak akan melihat dan membeli sereal yang dijual. (Peter dan Olson, 1999).

BAB 2. Konsep Pemasaran dan Perkembangan

Tujuan dari bab manajemen ini adalah agar mahasiswa memahami konsep pemasaran dan perkembangannya.

A. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Marketing di era revolusi industri 4.0 adalah sebuah pendekatan pemasaran yang memadukan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan. Mengapa strategi tersebut bisa terbentuk? Sebab, di era modern ini,

pemasaran tidak cukup kalau hanya dilakukan secara *online*. Perusahaan juga membutuhkan pemasaran *offline* untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan social akan rasa

memiliki dan kasih sayang, dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengespresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat dari kebutuhan adalah sunatullah, artinya sudah buat dalam setiap diri manusia

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu lainnya. Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh sumber daya yang

terbatas, sehingga timbulah masalah kelangkaan akibat yang terjadi antara keinginan dan sumber daya.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang dikeluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan, apabila disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut. Kita mungkin bisa menginginkan punya mobil sekelas “Ferrari”, namun karena tidak mempunyai daya beli atas produk tersebut belum dapat dikatakan sebagai permintaan. Jadi dalam hal ini pemasaran merupakan proses social dan manajerial yang menjadi sarana bagi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan

dan pertukaraan produk serta nilai dengan pihak lain.

2. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pembahasan mengenai pemasaran bank, strategi pemasaran produk yang digunakan adalah strategi pemasaran jasa.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang

mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

3. Nilai biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada ajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada presentasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai di sini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa

yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat yang *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter, pertukaran barang dengan barang, sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat ini dalam transaksi sehari-hari. Pertukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Supaya muncul suatu potensi pertukaran, lima persyaratan berikut harus dipenuhi:

- a. Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu produk yang mempunyai nilai untuk ditukarkan dengan pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan.

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan

bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, reklame dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, subdistributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

6. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi anatara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.

Pemasar dalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing juga mulai semakin banyak dan pasar tidaklah seragam, maka anggapan satu produk untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi (mass production atau produksi masal). Beragamnya tingkat keutuhan, keinginan, dan permintaan membuat konsep penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya sehingga diperlukan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta member kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran beragumentasi tentang pelanggan dan menyatakan bahwa :

- a. Aset perusahaan tidak akan ada nilainya tanpa ada pelanggan.
- b. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.

- c. Pelanggan akan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan lebih memuaskan pelanggan.
- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih superior serta lebih memuaskan pelanggan.
- e. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lainnya.
- f. Pemasaran harus bekerja sama dengan departemen-departemen lainnya dalam rangka memuaskan pelanggan.

Lalu apa perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran? Terdapat perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Menurut T. Levitt sebagaimana dikutip oleh Hendro, yang membedakan keduanya adalah: Konsep penjualan menitikberatkan pada kebutuhan penjual dan menukarkan produk dengan uang, sedangkan konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan

konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai usaha untuk menciptakan (inovasi produk), mengirimkan, dan mengkonsumsinya. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memnuhi keinginan tersebut.
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menurunkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemilik usaha harus bisa merencanakan bisnisnya baik berupa barang ataupun jasa. Di era ini konsumen mencari sesuatu yang berbeda dari produk umumnya dipasaran, maka pemilik usaha perlu memperbaharui ide-ide agar produk yang ditawarkan menarik dan berkualitas. Seiring perkembangan zaman pemilik usaha perlu memperhatikan apa yang sedang menjadi masalah dimasyarakat sehingga terciptanya produk atau jasa yang dapat menjadi solusi permasalahan tersebut. Pemilik usaha juga perlu menyediakan produk-produk yang sedang diminati oleh masyarakat. Pemilik usaha perlu melakukan penetapan harga jual, harga jual ini dapat ditentukan dari target konsumennya, mempertimbangkan biaya produksi dengan keuntungan yang akan di dapatkan, mengetahui berapa banyak pesaing dalam bidang yang sama, serta memahami antara kualitas dan harga barang. Penetapan harga jual terlalu rendah bukan pilihan baik untuk kepentingan usaha jangka panjang. Harga yang diberikan harus

sesuai dengan manfaat yang akan konsumen dapatkan. Di era sekarang konsumen dengan mudah melakukan filter harga terendah dan tertinggi, namun pertimbangan kualitas akan terus konsumen lihat.

Promosi memiliki peran penting dalam pemasaran bisnis, dalam langkah promosi ini pemilik usaha mengenalkan produknya kepada konsumen yang menjadi target. Seiring perkembangan zaman cara mempromosikan produk semakin beragam, salah satunya promosi melalui *influencer* saat ini menjadi tren sebagai “*endorsement platform*” yaitu akun-akun yang memiliki banyak pengikut akan memperkenalkan dan mengajak pengikutnya untuk membeli produk tersebut. Banyak konsumen yang merasa percaya jika suatu produk dipromosikan oleh *influencer* adalah produk yang berkualitas. Selanjutnya menyalurkan produk, teknologi yang berkembang pesat semakin memudahkan seseorang untuk mencari serta membeli produk

yang ia butuhkan melalui internet. Menurut pendapat saya, saat ini strategi distribusi menggunakan web akan lebih populer untuk meningkatkan penjualan produk.

B. PEMASARAN

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Pada dasarnya pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan

organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama keputusan pihak-pihak yang terlibat. Pada kenyataannya masyarakat pemasaran akan terlibat sepuluh (10) macam entitas yaitu;

- a. Barang-barang (*goods*)
- b. Jasa-jasa (*services*)
- c. Pengalaman-pengalaman (*experiences*)
- d. Kegiatan-kegiatan (*event*)
- e. Orang-perorang (*persons*)
- f. Tempat-tempat (*places*)
- g. Harta-kekayaan (*properties*)
- h. Banyak organisasi (*organizations*)
- i. Informasi (*informations*), dan
- j. Banyak ide (*ideas*)

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang, kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan kearah ekonomi yang

bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi.

Dalam ekonomi primitif atau agraris, sebagian besar masyarakat bisa berswasembada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan peralatannya. Pemasaran tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar-menukar. Lama-kelamaan, konsep pembagian kerja mulai timbul dan berkembang. Orang-orang mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang terbaik yang bisa dikerjakan. Hal ini menyebabkan terjadinya kelebihan atas barang-barang tertentu dan kekurangan pada barang-barang yang lain.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (1997:8). Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.” Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.” Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan

bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, seseorang untuk melakukan jual beli yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam suatu pasar. Pasara yang dimaksud dalam hal ini

adalah pasar secara nyata maupun pasar yang tidak nyata (*online*).



BAB 3. Afeksi dan Kognisi Dalam Perilaku Konsumen

Tujuan dari bab manajemen ini adalah agar mahasiswa memahami konsep afeksi dan kognisi dalam perilaku konsumen.

A. Pendahuluan

Ketika membeli ponsel baru, misalnya, apa yang membuat seseorang memutuskan untuk memilih satu jenis ponsel dibandingkan dengan jenis lainnya? Salah satu yang menjadi pertimbangan adalah masalah harga. Hal ini mungkin terkait dengan berapa uang yang dimiliki, perbandingan harga dengan ponsel lain, diskon dan bonus yang ditawarkan, layanan purna jual, dan sebagainya. Ini adalah alasan-alasan yang objektif atau dapat dipertimbangkan dengan logika. Namun, ada pula pertimbangan lain yang bersifat subjektif. Misalnya, kesamaan dengan teman-teman, rekomendasi keluarga, kesukaan atau tidak sukaan atas hal tertentu, gengsi yang dibawa oleh suatu merek, dan lain-lain. Karena bersifat subjektif, masing-masing

orang akan memiliki penilaian yang berbeda. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, seperti persepsi seseorang mengenai apa yang dibutuhkan, sikap orang tersebut, kemampuannya untuk belajar, karakteristik pribadi misalnya, kebiasaan, minat, pendapat, gaya pengambilan keputusan-serta pertimbangan sosial seperti keluarga, teman kerja, atau kelompok (Hemmings, 2018, p. 226).

Secara garis besar, faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi faktor-faktor afeksi dan kognitif. Karenanya bagian ini akan merujuk kepada psikologi, yaitu ilmu yang mempelajari perilaku dan proses mental pada manusia (Cash, 2020, p. 10).

Sebuah kiasan mengatakan bahwa orang dapat menduga dalamnya laut, tetapi tidak ada yang dapat mengetahui atau mengukur dalamnya hati manusia. Hal ini ingin mengatakan bahwa meskipun manusia mengakui bahwa dasar laut berada sangat jauh di bawah permukaan air mungkin mencapai berkilo-kilometer dalamnya, namun dengan perkembangan ilmu dan teknologi, manusia dapat mengukur berapa

pun kedalaman laut. Tetapi, seberapa pun seseorang merasa dekat dengan orang lain misalnya dengan anak, orang tua, pasangan, maupun sahabat namun sebenarnya hati dan pikiran orang terdekat itu sama sekali tidak diketahuinya.

Lalu, dari mana kita mengetahui pikiran dan perasaan orang lain? Salah satunya adalah melalui perilaku yang ditunjukkan oleh orang tersebut. Misalnya, rasa marah dapat diungkapkan dengan mengentakkan kaki, mengomel, atau raut muka masam. Atau, rasa gembira diungkapkan dengan raut wajah riang, bernyanyi-nyanyi kecil, atau tertawa. Sementara pikiran seseorang dapat diwujudkan dalam kata-kata, tulisan, maupun tingkah laku lainnya. Jika seseorang menganut konsep peduli lingkungan, misalnya, ia akan menunjukkan perilaku yang juga peduli lingkungan. Seperti, tidak membuang sampah sembarangan, mengurangi pemakaian plastik, membuat pupuk dari sampah, dan lain-lain. Dari perilaku yang ditampilkan oleh seseorang inilah dapat dikenali

perasaan dan pikiran yang melatarbelakangi tindakannya.

Untuk mempelajari perilaku, perlu dipahami terlebih dahulu bahwa perilaku tidak berdiri sendiri. Dalam ilmu psikologi, perilaku dipengaruhi oleh dua hal yang sangat penting, yang afeksi dan kognisi, atau perasaan (emosi) dan pikiran. Dengan kata lain, perilaku merupakan wujud dari afeksi dan kognisi yang berada dalam diri seseorang. Kita akan mempelajari masing-masing dalam bagian berikut.

B. Afeksi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata afeksi berarti rasa kasih sayang atau perasaan dan emosi yang lunak. Afeksi merupakan salah satu ciri utama dari cinta dan hasrat, serta berkaitan erat dengan konsep keintiman dalam psikologi sosial (Myers; Sternberg dalam La & Choi, 2012). Dalam psikologi sosial, afeksi adalah salah satu komponen yang membentuk keintiman. Dalam konteks perilaku konsumen, afeksi merupakan salah satu

faktor yang membentuk kedekatan emosional pelanggan, selain kasih sayang dan keterhubungan (Thomson et al., dalam La & Choi, 2012).

Afeksi adalah konsep yang subjektif, masing-masing individu memiliki latar belakang sendiri. Seseorang mungkin saja memiliki hubungan afektif dengan ponsel merek tertentu karena pengalamannya menunjukkan bahwa ponsel jenis lain selalu gagal memenuhi kebutuhannya. Orang lain mungkin memiliki hubungan afektif dengan merek tertentu karena telah dikenal sejak kecil alias telah digunakan secara turun-temurun dalam keluarganya. Dari contoh ini, afeksi terbentuk dari pengalaman dan membentuk rasa percaya terhadap merek tersebut, yang nantinya cenderung akan digunakan dalam memutuskan perilaku terhadap merek tersebut. Williams (dalam La & Choi, 2012) berpendapat bahwa hubungan yang afektif memengaruhi bagaimana seseorang mengevaluasi rasa percaya terhadap orang lain, seberapa termotivasi mereka untuk menunjukkan kepercayaan pada orang lain, dan seberapa besar kecenderungan

mereka untuk bekerja sama dengan orang lain karena seseorang sering menggunakan perasaan sebagai informasi saat membuat penilaian terhadap orang lain.

Afeksi yang terbentuk karena rasa percaya, akan menjadi landasan untuk tetap percaya meskipun keadaan menjadi sulit. Penelitian Park, Tansuhaj, & Kolbe (dalam La & Choi, 2012) menyebutkan bahwa hubungan yang penuh afeksi memainkan peran fundamental yang tanpa kompromi dalam sebagian besar hubungan manusia dan terkadang mendukung atau mempertahankan hubungan dari ancaman. Kembali ke contoh seseorang yang selalu menggunakan ponsel merek X. Ketika mendapati ponsel tersebut bermasalah, ia tidak langsung kehilangan afeksi terhadap merek tersebut. Ia yakin bahwa masalah apa pun dapat diperbaiki karena mempercayai merek tersebut. Konsep afeksi digambarkan sebagai perasaan hangat, nyaman, bersahabat, penuh kasih sayang terhadap suatu merek. Dengan kata lain, afeksi atau perasaan timbul karena ada rasa nyaman saat

berhadapan dengan sesuatu. Karena sifatnya yang personal inilah maka afeksi cenderung bersifat subjektif. Bahkan pada dua orang yang sama-sama memiliki hubungan afektif dengan sesuatu, afeksinya belum tentu sama.

Karena diwujudkan dalam kedekatan emosional, rasa nyaman, keintiman terhadap sesuatu, sering kali seseorang sulit menyebutkan alasan mengapa afeksi ini timbul. Ketika kita menyukai sesuatu, biasanya sangat sulit menyebutkan alasan mengapa kita menyukai hal tersebut. Sering kita berusaha membuatnya menjadi lebih logis dengan memberikan jawaban yang terdengar masuk akal. Misalnya: saya suka ponsel ini karena bentuknya bagus. Atau, ketika ditanya mengapa menyukai seseorang. Kita mungkin menjawabnya: karena orang tersebut baik. Tetapi lebih banyak lagi jawaban yang disebutkan adalah karena rasa menyukai itu sendiri. Afeksi merupakan respons emosional yang sangat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusannya. Menurut Cash (2020, p. 226), emosi memengaruhi fokus

pelanggan, apa yang mereka ingat, bagaimana mereka memproses informasi, serta bagaimana konsumen memprediksi apa yang akan mereka rasakan setelah membuat suatu keputusan. Tidak kalah pentingnya lagi, respons emosional ini juga sangat memengaruhi proses akhir, yaitu penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa, atau kepada produsennya.

C. Penerapan Afeksi

Setelah memahami afeksi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, tugas besar pemasaran adalah membuat hubungan emosional antara pembeli atau calon pembeli dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Konsep ini berarti bahwa bukan hanya transaksi penjualan saja yang perlu diperhatikan, tetapi keseluruhan hubungan antara konsumen dan produsen. Membangun citra yang baik dapat menjadi salah satu cara untuk membentuk hubungan emosional dengan konsumen. Afeksi terbentuk dari rasa percaya, kedekatan, dan keintiman. Sebuah merek yang telah menjadi

sahabat keluarga sejak lama, dapat dipercaya meskipun dalam kondisi yang sulit, memiliki layanan purna jual yang baik, menyediakan jaringan layanan yang dapat diakses hingga ke pelosok, semua itu adalah cara untuk memberikan layanan, yang hasil akhirnya adalah membentuk hubungan emosional.

Hubungan yang bersifat emosional juga dapat terbentuk ketika sedang berada dalam masa sulit. Misalnya pada saat pandemi seperti ini, sejauh mana barang atau jasa yang produsen berikan dapat mempermudah atau meringankan permasalahan yang dihadapi konsumen, akan menjadi titik tolak untuk membentuk hubungan emosional yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki kepedulian terhadap konsumennya dan dapat diandalkan dalam masa-masa sulit. Maskapai Garuda Indonesia pernah meng-grounded beberapa pesawatnya karena belum dilengkapi dengan pintu khusus anti peluru (Kasali & Satar, 2014). Meskipun meng-grounded pesawat pada masa itu berarti menuai kerugian karena banyaknya

penumpang yang tidak dapat dilayani, juga karena mahalnnya harga pintu khusus tersebut, namun perlu dilakukan untuk menjamin keselamatan penumpang dan awak pesawat. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia mengutamakan keselamatan dan bersedia menanggung risiko untuk menjamin hal tersebut tetap menjadi prioritasnya. Para penumpang dan calon penumpang yang memahami hal ini akan menjadikannya sebagai nilai tambah yang mendekatkan mereka dengan Garuda Indonesia.

Membangun kedekatan emosional juga dapat dilakukan dengan transparansi. Produsen menginformasikan berbagai hal kepada konsumen dan calon konsumen sehingga memberi kesempatan yang lebih luas untuk erjadinya ikatan karena konsumen mengetahui dan merasa terlibat. Misalnya, pelanggan kosmetika Body Shop umumnya sudah mengetahui bahwa mereka dapat mengembalikan kemasan produk yang sudah habis ke konter karena Body Shop akan mendaur ulang kemasan bekas tersebut. Hal ini disampaikan terutama kepada pelanggan yang menjadi anggota

dan diinformasikan juga melalui media sosial. Bukan saja untuk mengurangi sampah, Body Shop juga melakukan hal ini untuk memastikan kemasan bekasnya tidak disalah gunakan. Pelanggan yang telah mengetahui hal ini dapat menjadikannya nilai tambah yang mendekatkan mereka secara emosional karena konsumen mengetahui dan terlibat dengan apa yang dilakukan Body Shop untuk membantu kelestarian lingkungan dan menjaga kualitas produknya.

D. Kognisi

Kognisi berarti berpikir dan menggunakan pengetahuan (Kalat, 2014, p. 251). Proses ini dimulai dengan memperhatikan sesuatu dan menempatkan hal tersebut dalam kerangka yang lebih besar, atau menentukan kaitannya dengan hal-hal lain. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata kognisi berarti kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dan sebagainya) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri; proses, pengenalan, dan

penafsiran lingkungan oleh seseorang; dan hasil pemerolehan pengetahuan. Proses kognitif bertujuan agar seseorang dapat mencapai tujuan yang diinginkannya, atau mendapatkan kepuasan dalam kebutuhannya, juga bersifat pengaturan karena menentukan sebagian besar arah dan langkah-langkah khusus yang diambil dalam usaha untuk memuaskan kebutuhan (Bayton, 1958).

Aktivitas kognitif yang dipicu oleh kebutuhan harus berhadapan dengan konsep Ego dan Superego dari Sigmund Freud. Bayton (1958) menjelaskannya sebagai berikut: Ego adalah "Eksekutif" yang menentukan bagaimana seseorang akan mencari kepuasan atas kebutuhannya. Melalui persepsi, ingatan, penilaian, dan pemikiran ego mencoba mengintegrasikan kebutuhan di satu sisi, dan kondisi dunia luar di sisi lain, sehingga kebutuhan dapat dipenuhi tanpa bahaya bagi individu tersebut; sedangkan Superego melibatkan ego-ideal dan hati nurani, yang mewakili standar positif dari perilaku etis dan moral yang telah dikembangkan individu untuk dirinya sendiri. Lebih lanjut Bayton

menjelaskan bahwa dalam arti tertentu, hati nurani adalah "Hakim", yang mengevaluasi etika dan moralitas perilaku dan, melalui perasaan bersalah, memberikan hukuman ketika hal ini dilanggar. Selain itu, Ego membuat seseorang dapat menunda untuk memenuhi kebutuhannya apabila ada bahaya yang mungkin terjadi.

Ketika seseorang ingin membeli jam tangan, misalnya. Ego dan Superego akan berkompromi. Untuk memenuhi kebutuhan memiliki jam tangan, Ego akan mempertimbangkan berbagai hal: jam seperti apa yang dibutuhkan, seberapa besar kebutuhan itu, di mana dan bagaimana mendapatkannya, kondisi keuangan saat ini, dan lain-lain. Sementara Superego sebagai penjaga etika dan moral akan menjadi pengawas. Andaikan saja kondisinya (menurut penilaian Ego) memungkinkan untuk membeli jam tangan mahal, Superego masih mungkin membunyikan "Peringatan", seperti: Apakah benar-benar membutuhkan jam tangan seharga itu? Apakah tidak lebih baik uangnya digunakan untuk hal lain? Apakah sebaiknya uang

ini saya zakatkan terlebih dahulu? Dan banyak lagi pertimbangan moral lainnya.

Meskipun proses berpikir terjadi di dalam pikiran manusia dan tidak dapat dilihat, namun hasilnya dapat berupa sesuatu yang mewujudkan. Dengan kata lain, dapat diamati oleh orang lain, sehingga dapat didiskusikan. Di sinilah letak poin objektivitasnya. Hasil proses berpikir dapat didiskusikan dengan orang lain, dalam arti dapat dilihat dari sudut pandang orang lain yang berbeda dari dirinya. Kembali kepada pembelian jam tangan tadi. Seseorang dapat mendiskusikan dengan temannya, jam tangan apa yang akan dibeli. Mereka mungkin akan mendiskusikan merek tertentu dengan mempertimbangkan kualitas, harga, gengsi, dan sebagainya. Mereka akan mendiskusikan apakah jam tangan tersebut termasuk “Murah”, “Sedang”, atau “mahal” dari sudut pandang masing-masing. Subjektivitas masih mungkin ada, seperti standar “murah” menurut seseorang bisa saja berbeda dengan orang lain. Tetapi ada angka dan pengukuran yang bisa dijadikan acuan. Ini membuat kognisi

sebagai faktor yang objektif, dalam arti tidak semata-mata dipengaruhi oleh pendapat atau pandangan pribadi.

E. Penerapan Kognisi

Dibandingkan afeksi, menerapkan pengetahuan mengenai kognisi dalam perilaku konsumen cenderung lebih “mudah” dilakukan karena keduanya sama-sama dapat melihat logika di balik sebuah pilihan. Misalnya, produsen menempatkan sebuah produk dengan harga premium, karena proses pembuatannya berbeda dengan merek lain yang harganya standar. Alasan ini harus dapat dilihat oleh konsumen sehingga mereka paham bahwa harga yang dimaksud adalah karena kualitas yang berbeda dengan produk lain. Sebagai contoh, jam tangan merek X memiliki harga super premium karena material yang dibutuhkan memang berharga sangat mahal, misalnya pada jam tangan dengan hiasan batu permata. Alasan ini sangat jelas terlihat sehingga baik konsumen

maupun produsen berada pada pemahaman yang sama mengenai harga tersebut.

Membagi-bagi segmen pasarnya untuk memenuhi beberapa jenis konsumen kerap dilakukan produsen yang menyasar harga sebagai alasan konsumen membeli barang. Misalnya, jam tangan dengan harga mahal, sedang, dan murah. Masing-masing segmen akan memiliki pasarnya sendiri. Harga menjadi pertimbangan yang penting karena umumnya mencakup banyak hal, seperti kualitas, garansi, maupun layanan. Ketika sebuah barang dipatok dengan harga premium, konsumen biasanya mengharapkan bahwa barang tersebut memiliki kelebihan seperti kualitas yang baik atau garansi kerusakan. Pertimbangan lain dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi masih dapat diketahui logika berpikirnya. Misalnya, membeli kendaraan merek tertentu karena kemudahan akses bengkel untuk perawatan, atau membeli jam tangan merek tertentu karena dapat dibawa berkegiatan di air, atau

membeli alat rumah tangga merek tertentu karena memiliki garansi seumur hidup, dan sebagainya.

Meskipun banyak dan bervariasi, yang jelas latar belakang pemikirannya dapat dinilai secara objektif. Inilah kebutuhan serta keinginan konsumen yang harus ditangkap oleh produsen, dengan menyediakan barang dan jasa yang sesuai. Cara paling umum adalah dengan melakukan survei pasar, dimana produsen menjaring sebanyak mungkin informasi mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen.

F. Sikap dalam Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan tentang apa yang mereka inginkan, dan bagaimana mereka akan mendapatkannya. Sekarang Anda telah memahami bagaimana afeksi dan kognisi memengaruhi konsumen. Bayangkan keduanya sebagai pihak-pihak yang memberi masukan kepada seseorang terkait dengan suatu barang atau jasa. Misalnya, Anda ingin membeli ponsel pintar. Secara

kognisi, Anda tahu berapa uang yang tersedia untuk keperluan tersebut. Anda juga telah mencari informasi terkait beberapa jenis ponsel pintar yang sesuai dengan anggaran Anda. Anda juga telah melakukan memeriksa review kinerja beberapa jenis ponsel pintar dari berbagai sumber informasi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, Anda telah memiliki dua pilihan, yaitu merek A dan merek B.

Sayangnya, Anda lebih tertarik pada ponsel pintar merek C, yang jelas-jelas tidak berada dalam kriteria anggaran Anda. Mengapa Anda tertarik pada merek C? Di sini Anda sulit menjawab. Apakah karena bentuknya lebih menarik? Lebih bergengsi? Atau alasan apa? Di sinilah afeksi berperan, selain analisis objektif yang telah Anda lakukan survey harga, review kinerja, dan sebagainya. Di sinilah tahap selanjutnya dimulai, yaitu terbentuknya sikap. Sikap adalah penilaian seseorang terhadap ide, objek, maupun orang lain. Penting diperhatikan di sini adanya unsur penilaian, yang berarti ada kerangka berpikir yang diterapkan dalam sikap manusia terhadap sesuatu. Penilaian ini menjadi

sangat penting karena akan memutuskan perilaku yang akan ditampilkan.

Dalam ilmu psikologi, sikap memiliki tiga komponen, yaitu *Affect* dalam hal ini adalah perasaan atau emosi, *Behavior* atau perilaku yang ditampilkan, dan *Cognitive* yang berarti pikiran. Untuk lebih mudah mengingat, sikap memiliki tiga komponen yaitu (*Affect*), (*Behavior*), dan (*Cognitive*). Jadi, sikap atau penilaian terhadap sesuatu berperan penting dalam perilaku konsumen, karena keempatnya saling terkait: afeksi, kognisi, sikap, dan perilaku.

Sikap dapat berbentuk positif, negatif, maupun netral. Semakin lama sikap itu bertahan, maka akan semakin sulit diubah (Hemmings, 2018, p. 229). Ketika seseorang mendapatkan pengalaman positif dengan suatu merek, maka penilaian ini akan terus dinilai ulang dalam perjalanan waktu. Jika merek tersebut secara konsisten memberikan pengalaman positif dan menyenangkan bagi konsumen, maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan

menjadi positif. Sikap positif ini akan bertahan lama karena konsumen telah mengujinya sebelumnya.

G. Pendekatan Perilaku dalam Organisasi

Pendekatan perilaku dalam ilmu psikologi merupakan pengembangan dari kajian filosofis menjadi ilmu, karena ilmu membutuhkan sesuatu yang dapat diukur. Psikologi sebagai kajian filosofis sering diperdebatkan sebagai ilmu karena tidak mampu mengukur sesuatu yang tidak terlihat atau berproses di dalam diri manusia. Dengan demikian, mengamati perilaku menjadi bagian yang penting dalam ilmu tentang manusia.

Pendekatan perilaku atau behaviorisme yang mungkin paling dikenal adalah percobaan Ivan Pavlov dengan anjingnya, yang dikenal sebagai *classical conditioning*. Anjing diperdengarkan bunyi bel, lalu diberikan makanan. Setelah beberapa waktu, mendengar bunyi bel saja sudah membuat anjing mengeluarkan air liur karena ia tahu bahwa makanan akan segera datang. Mengeluarkan air liur adalah perilaku yang ditampilkan anjing tersebut

sebagai respons saat mendengar bunyi bel yang dipelajarinya sebagai sebuah tanda bahwa makanan akan segera datang. Tokoh pendekatan perilaku lainnya adalah BF Skinner, yang menyebutkan bahwa konsekuensi sebuah tindakanlah yang membentuk perilaku, dan perilaku dipelajari dari hasil tindakan yang dilakukan sebelumnya. Percobaannya yang cukup dikenal adalah tikus yang secara tidak sengaja menekan pedal yang mengeluarkan makanan. Lama-kelamaan, tikus belajar bahwa dengan menekan pedal ia akan mendapatkan makanan yaitu sesuatu yang menyenangkan dirinya. Maka tikus tersebut akan mengulang perilaku menekan pedal tersebut karena mengetahui ada konsekuensi menyenangkan yang akan diterimanya, berupa makanan. Dengan demikian, beberapa konsep berikut ini perlu diperhatikan dalam mempelajari perilaku. Pertama, bahwa perilaku merupakan respons terhadap stimulus atau konsekuensi tertentu dari lingkungan di sekitar kita. Kedua, bahwa perilaku merupakan manifestasi cara kerja pikiran kita, dan oleh

karenanya, di situlah terdapat proses belajar. Karenanya, mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana terbentuknya pembelajaran dalam diri konsumen stimulus atau konsekuensi yang timbul dari produk atau jasa tertentu, serta mempelajari bagaimana pilihan-pilihan tersebut membentuk perilaku terhadap barang yang ditawarkan.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses keputusan yang mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk (Ebert & Griffin, 2015, p. 370-371). Beberapa hal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh psikologis, mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap seseorang yang digunakan pemasar untuk mempelajari perilaku pembelian.
2. Pengaruh pribadi, mencakup gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi yang digunakan pemasar untuk mempelajari perilaku pembelian.

3. Pengaruh sosial, mencakup keluarga, pemimpin opini, dan kelompok referensi lain seperti teman, rekan kerja, dan kolega seprofesi yang digunakan pemasar untuk mempelajari perilaku pembelian.
4. Pengaruh budaya, mencakup pengaruh budaya, subkultur, dan kelas sosial yang digunakan pemasar untuk mempelajari perilaku pembelian.

Sementara menurut Nickels et al. (2016, pp. 378–379) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Pembelajaran, yang menciptakan perubahan dalam perilaku individu, sebagai hasil dari pengalaman dan informasi yang dimiliki sebelumnya.
2. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang digunakan individu sebagai referensi dalam membentuk keyakinan, sikap, nilai, atau perilaku.
3. Budaya, yaitu tata nilai, sikap, dan cara melakukan sesuatu yang dilakukan dari generasi ke generasi dalam masyarakat tertentu.

4. Sub-budaya, yaitu tata nilai, sikap, dan cara melakukan sesuatu yang dimiliki oleh kelompok etnis tertentu.
5. Disonansi kognitif, yaitu sejenis konflik psikologis yang terjadi setelah melakukan pembelian

Dalam menjelaskan perilaku konsumen, seluruh faktor yang memengaruhinya dapat dikelompokkan menjadi faktor yang bersifat afektif maupun kognitif. Berikut penjelasannya untuk setiap faktor. Pembelajaran, misalnya. Sesuai dengan namanya, pada pembelajaran terjadi proses kognitif, dimana seseorang mengumpulkan informasi dan mengolahnya menjadi sesuatu yang bermakna, dengan cara mengaitkannya dengan informasi atau pengetahuan lain yang telah dimiliki sebelumnya. Berdasarkan pembelajaran yang dilakukan, seseorang dapat mengambil kesimpulan tertentu yang akan memengaruhi perilakunya terhadap suatu produk atau jasa. Pembelajaran juga didapatkan dari kelompok referensi, budaya, sub-budaya, serta disonansi kognitif. Dari kelompok

referensi, misalnya teman sekerja, seseorang mungkin mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Hal ini juga akan diolahnya menjadi pengetahuan dalam memutuskan perilaku terhadap suatu barang. Jika teman-temannya tidak merekomendasikan suatu merek, misalnya, orang tersebut akan sangat mungkin untuk berpikir ulang mengenai penilaiannya atas barang tersebut. Kelompok referensi ini menjadi penting karena dapat mengubah pandangan orang terhadap suatu produk. Afeksi juga berperan dalam hal ini. Semakin tinggi hubungan emosional seseorang dengan kelompok referensinya, ia akan lebih mudah untuk mengikuti penilaian kelompok dibandingkan penilaiannya sendiri.

Budaya dan sub-budaya juga berkaitan dengan dua faktor sebelumnya. Melalui pembelajaran sosial dari orang-orang di sekitar, seseorang belajar mengenai apa yang diterima dalam budayanya dan apa yang tidak, apa yang menjadi norma bagi orang-orang di sekitarnya dan apa yang tidak. Misalnya, tidak mengonsumsi minuman keras, atau memiliki

pantangannya terhadap makanan tertentu atau rutinitas tertentu. Hal ini juga akan membentuk perilaku seseorang terhadap suatu barang atau jasa.

Sementara disonansi kognitif terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Ketika telah melakukan pembelian lalu orang tersebut mengalami konflik, hal ini akan menjadi pembelajaran untuk melakukan pembelian berikutnya. Misalnya, ketika membeli sebuah ponsel, orang tersebut merasa bahwa ternyata ia tidak membutuhkan ponsel seperti yang telah dibelinya. Ada rasa menyesal karena telah mengeluarkan uang untuk sesuatu yang tidak terlalu diperlukan, misalnya. Atau, pembelian tersebut mengakibatkan konflik dengan keluarga, sehingga menjadi pengalaman negatif bagi orang tersebut. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa jika konsumen mendapatkan pengalaman dan pembelajaran yang menyenangkan, ia akan bersedia untuk mengulangnya lagi. Konsumen membentuk pengalaman menyenangkan tersebut sebagai informasi berharga. Nantinya, ketika merespons informasi baru dari lingkungan, seperti informasi

produk atau jasa tertentu, ia akan mencari referensi dari pengalaman terdahulu.



BAB 4. Pengetahuan Produk Konsumen Dan Keterlibatan

Tujuan dari bab manajemen ini adalah agar mahasiswa memahami konsep pengetahuan produk konsumen dan keterlibatan.

A. Pendahuluan

Atribut produk merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran. Pemasar perlu memahami hal yang dipikirkan konsumen mengenai atribut produk dan keuntungan terkait. Karena itu, perlu dibahas mengenai pengetahuan produk konsumen dan keterlibatan konsumen, sebagai dua konsep penting dalam bagian afeksi dan kognisi dari roda analisis konsumen. Maka akan dibahas tentang empat tingkatan pengetahuan terkait produk, pengetahuan konsumen mengenai atribut, keuntungan, dan nilai produk. Selain itu juga akan ditunjukkan bahwa tiga jenis arti dapat dihubungkan dalam membentuk jaringan keterkaitan (asosiatif) sederhana mengenai pengetahuan yang disebut rantai alat-tujuan. Selanjutnya dapat diidentifikasi

kiasan yang digunakan konsumen untuk memikirkan produk dan merek melalui ZMET dan model alat-tujuan yang digunakan untuk membantu menjelaskan perasaan keterlibatan konsumen.

B. Tingkat Pengetahuan Produk

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) berbeda yang digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Tingkat pengetahuan dibentuk ketika seseorang mendapatkan konsep arti terpisah (proses penambahan) dan menggabungkannya menjadi kategori pengetahuan secara lebih abstrak dan lebih besar (pengkajian).

Tidak satupun tingkat pengetahuan mencakup semua arti mengenai objek, peristiwa, atau perilaku. Setiap tingkat arti berfungsi untuk tujuan tertentu, namun tidak semua tujuan. Konsumen dapat memiliki pengetahuan produk pada empat tingkatan-kelas produk, bentuk produk, merek, dan model atau fitur.

1. **Merek**, sebagian besar strategi pemasaran berfokus atau berorientasi pada merek, dalam arti sengaja membuat konsumen menyadari merek, pengenalan merk, dan akhirnya konsumen dipengaruhi untuk membeli merk.
2. **Model**, tingkatan pengetahuan secara lebih nyata. Sebuah model adalah contoh spesifik sebuah merek yang memiliki satu atau lebih fitur atau atribut unik.
3. **Bentuk** produk, kategori lebih luas yang mencakup beberapa merek sejenis dalam beberapa hal. Sering kali, hal dasar atas kategori bentuk produk adalah karekteristik atau ciri fisik merek-merek tersebut.
4. **Kelas produk**, tingkatan pengetahuan produk paling luas dan terbuka (insklusif) mungkin mencakup beberapa bentuk produk (banyak merek dan berbagai model dalam kategori tersebut).

C. Pengetahuan Produk Konsumen

Ada tiga jenis pengetahuan produk yang dimiliki konsumen : pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, akibat keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai konsumen atas produk. Pemasar harus memahami tiga jenis atau tingkatan pengetahuan produk konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran secara efektif.

1. Produk sebagai Kumpulan Atribut

Pemasar harus mengetahui atribut produk relevan bagi konsumen, arti atribut tersebut bagi konsumen, dan cara konsumen menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif, seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

Konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai tipe atau jenis atribut produk berbeda.

Atribut nyata mewakili karakter fisik dapat disentuh (nyata), sedangkan **Atribut abstrak** mewakili karakteristik subjektif tidak dapat disentuh (tidak nyata).

2. Produk sebagai Kumpulan Keuntungan

Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen sering berpikir mengenai produk dan merek dalam arti pengaruhnya atau konsekuensinya daripada atributnya. Konsekuensi adalah hasil saat produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki dua jenis atau tipe konsekuensi produk: fungsional dan psikososial. **Konsekuensi fungsional** (*fungsional consequences*) adalah hasil nyata akibat penggunaan produk yang dialami konsumen secara langsung. **Konsekuensi psikososial** (*psychosocial consequences*) merujuk pada hasil psikologis dan sosial penggunaan produk. *Konsekuensi psikososial* atau penggunaan produk merupakan hasil yang bersifat internal dan personal, seperti hal yang dirasakan melalui penggunaan produk tersebut. Sebagian besar konsekuensi psikososial memiliki kualitas afektif. Konsumen dapat memikirkan konsekuensi positif dan negatif atas penggunaan produk sebagai keuntungan dan risiko potensial. **Keuntungan** (*benefits*)

merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan produk atau merek. Konsumen dapat memiliki baik pengetahuan kognitif mengenai keuntungan maupun respns afektif atas keuntungan tersebut. **Resiko terduga** (*perceived risk*) merupakan konsekuensi tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Berbagai konsekuensi negatif mungkin terjadi.. Beberapa konsumen cemas atas risiko fisik mengonsumsi produk. Jenis konsekuensi tidak menyenangkan lain mencakup risiko keuangan, risiko fungsional, dan risiko psikososial. Secara keseluruhan, risiko terduga mencakup pengetahuan dan kepercayaan konsumen mengenai konsekuensi yang tidak disukai, termasuk respons afektif negatif yang dikaitkan dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan.

3. Produk sebagai Pemuas Nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan mengenai nilai simbolis personal produk dan

merek. **Nilai** (*values*) merupakan tujuan hidup secara luas. Nilai sering kali melibatkan afeksi emosional ketika dikaitkan dengan tujuan dan kebutuhan tersebut. Mengakui ketika nilai telah terpenuhi atau tujuan hidup pokok telah tercapai adalah sebuah perasaan internal yang tidak dapat diwujudkan dan subjektif. Sebaliknya, konsekuensi fungsional dan psikososial lebih nyata dan lebih jelas saat konsekuensi tersebut terjadi. Ada banyak cara untuk mengelompokkan nilai. Satu skema berguna mengidentifikasi dua jenis atau tingkatan nilai: instrumental dan terminal. *Nilai-nilai instrumental* merupakan cara berperilaku yang lebih disukai. *Nilai-nilai terminal*, di lain pihak, adalah keadaan diri yang lebih disukai atau keadaan psikologis lebih luas. Secara ringkas, konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai atribut produk, konsekuensi penggunaan produk, dan nilai-nilai pribadi. Sebagai besar penelitian pemasaran berfokus pada suatu jenis pengetahuan produk--biasanya

atribut atau konsekuensi, di mana secara khusus berfokus pada keuntungan daripada risiko. Nilai-nilai lebih jarang diuji dan sering kali dipisahkan. Masalah meneliti hanya suatu jenis pengetahuan memberikan pemasar pemahaman yang tidak lengkap mengenai pengetahuan produk konsumen dan melewatkan (kurang dalam hal) koneksi penting antara atribut, konsekuensi, dan nilai.

D. Rantai Alat-Tujuan Pengetahuan Produk (Rantai Atribut-Tujuan)

Sebuah **rantai alat-tujuan** (*means-end chain*) menghubungkan pengetahuan konsumen mengenai atribut produk dengan pengetahuan mengenai konsekuensi dan nilai. Representasi umum rantai alat-tujuan memiliki empat tingkatan :

Atribut → Konsekuensi Fungsional → Konsekuensi Psikososial → Nilai-Nilai

Rantai alat-tujuan merepresentasikan berbagai arti relevan personal konsumen mengenai produk dan merek, arti tersebut unik dengan latar belakang

masing-masing konsumen dan minat pribadi. Model rantai alat tujuan menyatakan bahwa arti sebuah atribut produk diberikan dengan konsekuensi yang dipersepsikan.

1. Identifikasi Rantai Alat-Tujuan Konsumen

Pengukuran rantai alat-tujuan dicapai paling baik dengan wawancara personal dan satu orang per satu pewawancara, saat peneliti menggali (informasi) untuk memahami arti konsumen pada suatu atribut dan konsekuensi, proses tersebut melibatkan dua langkah utama. Pertama, peneliti harus mengidentifikasi atau mendapatkan atribut produk paling penting bagi setiap konsumen ketika dia membuat keputusan pembelian.

2. Implikasi Pemasaran

Keuntungan pokok model rantai alat tujuan adalah model tersebut memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pengetahuan produk daripada metode berfokus hanya pada atribut atau keuntungan. Analisis rantai alat-tujuan juga mengidentifikasi tujuan-tujuan pokok (nilai dan

tujuan) yang dicari konsumen ketika konsumen membeli dan menggunakan produk dan merek tertentu, dan hal tersebut memberikan pemahaman dalam motivasi pembelian lebih mendalam. Akhirnya, rantai alat-tujuan mengidentifikasi hubungan konsumen dengan produk yaitu rantai menunjukkan cara konsumen menghubungkan atribut-atribut produk terhadap tujuan dan nilai-nilai penting. Pada gilirannya, pemahaman konsumen lebih lengkap mengenai pengetahuan produk diberikan oleh analisis alat-tujuan membantu para pemasar lebih bermakna dan efektif dalam merencanakan strategi periklanan, harga, distribusi, dan produk.

E. Penggalan Pemahaman Konsumen Lebih Dalam

Salah satu alternatif pendekatan efektif yang digunakan oleh banyak perusahaan adalah ZMET (the Zaltman Metaphor Elicitation Technique - Teknik Mendapatkan Kiasan Zaltman), satu metode wawancara kualitatif dan inovatif yang

dikembangkan oleh Profesor Gerald Zaltman dari Harvard Business School.

1. Pendekatan ZMET pada Pengetahuan Konsumen

ZMET menimbulkan banyak kiasan konsumen yang mengungkapkan arti mendalam (baik kognitif maupun afektif) mengenai suatu topik. Wawancara ZMET dirancang untuk memandu konsumen ketika menjabarkan dan menggali arti kiasan gambar, sehingga mengungkapkan konsep kognitif dan afektif lebih mendalam.

2. Wawancara ZMET

Selama wawancara ZMET, pewawancara terlatih menghabiskan sekitar dua jam setiap konsumen dalam mengeksplorasi atau menggali arti kiasan gambar secara visual. Beberapa langkah ZMET dijabarkan di bawah ini :

- a. Instruksi pewawancara : Beberapa hari sebelum wawancara, konsumen diberitahukan untuk memilih enam hingga delapan gambar yang mengungkapkan

pikiran dan perasaan mereka mengenai suatu topik atau permasalahan.

- b. Bercerita : setengah bagian awal wawancara ZMET dicurahkan pada aktivitas bercerita
- c. Memperluas bingkai : Pewawancara mempersilakan konsumen untuk berpura-pura bahwa batasan atau bingkai di sekitar gambar tersebut diluaskan ke segala arah
- d. Gambar-gambar indrawi : Pewawancara mendapatkan kiasan berdasarkan indra lain (bukan visual)
- e. Vinyet : Konsumen diminta untuk menciptakan cerita pendek atau drama tunggal yang mengungkapkan pikiran dan perasaannya mengenai topic
- f. Gambar digital : konsumen menciptakan kolase rangkuman sebagai besar gambaran yang berarti bagi mereka saat wawancara, Berdasarkan penggunaan ZMET untuk mendapatkan kiasan, kemudian mencari artinya dalam berbagai langkah tersebut, peneliti dapat

menggali pikiran dan perasaan (baik kognisi maupun afeksi) sadar ataupun di bawah alam-sadar konsumen mengenai suatu topik.

3. Implikasi Pemasaran

Pemahaman mendalam dan wawasan konsumen yang dikumpulkan penelitian ZMET dapat menstimulasi manajer dan pemandu pemikiran strategis mengenai jenis masalah pemasaran.

F. Keterlibatan

Keterlibatan (*involvement*) merujuk pada persepsi konsumen mengenai pentingnya dan relevansi pribadinya sebuah objek, peristiwa, atau aktivitas. Konsumen terlibat dengan produk dan memiliki hubungan personal dengan produk. Keterlibatan dengan produk atau merek memiliki aspek kognitif dan afektif. Secara kognitif, keterlibatan mencakup pengetahuan alat-tujuan mengenai konsekuensi penting sebagai hasil penggunaan produk. Keterlibatan juga mencakup afeksi seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan

produk tinggi, maka seseorang mungkin mengalami respons afektif kuat seperti emosi dan perasaan kuat.

Keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan. Beberapa penelitian menggunakan istilah keterlibatan dirasakan untuk menegaskan bahwa keterlibatan adalah keadaan psikososial yang dialami konsumen hanya pada waktu tertentu dan kondisi tertentu.

1. Fokus Keterlibatan

Sebagian besar pemasaran tertarik untuk memahami keterlibatan konsumen dengan produk dan merek. Sangat penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi secara lebih jelas dan fokus terhadap keterlibatan konsumen. Pemasar harus mengetahui secara lebih tepat mengenai hal relevan yang dianggap konsumen: produk atau merek, objek, perilaku, peristiwa, situasi, lingkungan, dan beberapa hal tersebut secara bersamaan.

2. Dasar Alat-Tujuan untuk Keterlibatan

Tingkat keterlibatan produk yang dialami konsumen selama pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis pengetahuan alat-tujuan teraktifkan dalam situasi tersebut. Tingkat keterlibatan atau relevansi-diri pada tujuan dan kekuatan hubungan antara tingkat pengetahuan produk dan tingkat pengetahuan diri. Konsumen akan merasa lebih terlihat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait erat pada tujuan atau nilai akhir penting. Sistem afektif merespons pengetahuan alat-tujuan diaktifkan dalam sebuah situasi pengambilan keputusan.

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keterlibatan

Tingkat keterlibatan dipengaruhi dua sumber relevansi diri: intrinsik dan situasional. Setiap sumber dapat mengaktifkan atau menyebabkan rantai alat-tujuan mengaitkan pengetahuan atribut produk pada konsekuensi relevan secara pribadi dan nilai-nilai. **Relevansi-diri intrinsik**

berdasarkan pada pengetahuan konsumen mengenai alat-tujuan disimpan dalam memori. Konsumen mendapatkan pengetahuan alat-tujuan melalui pengalaman masa lalu dengan produk. **Relevansi-diri situasional** ditentukan oleh aspek fisik saat itu dan lingkungan sosial mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting.

G. Implikasi Pemasaran

Pengetahuan mengenai produk dan keterlibatan dapat membantu pemasar untuk memahami hubungan penting konsumen-produk dan mengembangkan strategi pemasaran secara lebih efektif. Tujuan pokok berbagai strategi pemasaran adalah meningkatkan keterlibatan konsumen pada produk dengan menghubungkan produk dan jasa pada tujuan dan nilai konsumen.

1. Pemahaman Alasan Utama Pembelian

Pemasar dapat menggunakan analisis alat-tujuan untuk mengidentifikasi atribut kunci dengan konsekuensi mendasar sebuah

keputusan membeli produk, dan untuk memahami arti konsep tersebut bagi konsumen.

2. Pemahaman Hubungan Konsumen-Produk

Pemasar harus memahami aspek kognitif dan afektif atas hubungan konsumen-produk tersebut. Untuk beberapa konsumen, hubungan produk-diri mencerminkan sebuah tingkat hubungan bergairah atas relevansi-diri intrinstik. Strategi pemasaran harus dirancang untuk menciptakan dan memelihara hubungan konsumen produk yang berarti dan memodifikasi hubungan alat-tujuan tidak optimal.

Jika pemasar dapat memahami hubungan konsumen produk, mereka mungkin dapat memilah pasar dengan pengertian relevansi diri intrinstik konsumen. Misalnya, beberapa konsumen mungkin memiliki pengetahuan alat tujuan positif mengenai kategori produk, sedangkan yang lain mungkin memiliki kelayakan dan perasaan positif terhadap sebuah merek. Konsumen lain memiliki pengetahuan

alat-tujuan positif pada kategori produk dan merek.

Para peneliti telah mengidentifikasi empat segmen pasar dengan tingkat relevansi diri intrinsik berbeda untuk sebuah kategori produk dan merek. Mereka yang berperasaan kuat adalah para loyalis merek dan pembeli merek secara rutin.

- a. Loyalis merek memiliki pertalian afektif secara kuat pada suatu merek favorit yang dibeli secara berkala
- b. Langganan merek memiliki relevansi-diri intrinsik secara rendah untuk kategori produk namun mereka memiliki merek favorit yang dibeli secara teratur
- c. Pencari informasi memiliki pengetahuan alat-tujuan positif mengenai kategori produk. Namun tidak ada satu merek pun yang unggul
- d. Penggonta-ganti merek memiliki relevansi diri intrinsik secara rendah baik pada merek maupun pada kategori produk.

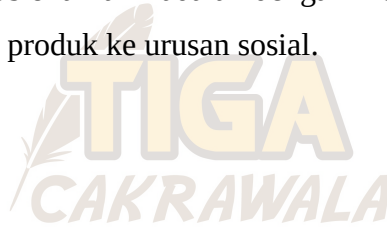
3. Pengaruh Relevansi-Diri Intrinsik

Jika pemasar dapat memahami pengetahuan alat-tujuan yang menyusun relevansi diri intrinsik konsumen, maka mereka mampu secara lebih baik merancang atribut produk yang dihubungkan konsumen dengan konsekuensi dan nilai penting. Pada jangka pendek, relevansi-diri intrinsik atas suatu produk memang sulit untuk dimodifikasi. Meskipun dalam waktu lebih panjang, pengetahuan alat-tujuan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai jenis strategi pemasaran, termasuk periklanan. Hasil proses tersebut tidak sepenuhnya dapat ditebak karena banyak faktor selain strategi pemasaran, dapat memodifikasi pengetahuan alat-tujuan konsumen. Misalnya, pengalaman konsumen secara langsung dalam menggunakan produk atau merek yang akan memiliki dampak kuat pada pengetahuan alat tujuan. Jika pengalaman menggunakan produk aktual tidak sama dengan citra atau gambaran yang diciptakan periklanan,

maka konsumen tidak akan membentuk arti alat tujuan yang diharapkan.

4. Pengaruh Relevansi-Diri Situasional

Pemasar menggunakan banyak strategi pemasaran untuk menciptakan, memodifikasi, atau memelihara relevansi-diri situasional konsumen, biasanya dengan tujuan mendorong ke arah pembelian. Sumber relevansi-diri situasional lain adalah dengan menghubungkan satu produk ke urusan sosial.



BAB 5. Perhatian dan Pemahaman Konsumen

Tujuan dari bab manajemen ini adalah agar mahasiswa memahami konsep perhatian dan pemahaman konsumen.

A. Pendahuluan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk

mengonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Sehingga perlunya membuat iklan yang memiliki informasi yang dapat menarik perhatian dan mudah dipahami konsumen menjadi hal yang penting sehingga dapat merangsang keputusan pembelian.

B. Kekuatan iklan

Saat ini, jurnal penelitian yang bertemakan kekuatan iklan telah banyak dibuat oleh banyak peneliti diantaranya:

- a) Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent (Taufik, 2013). Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media iklan terhadap konsumen membeli produk pasta gigi Pepsodent, maka implikasi dari penelitian adalah sebagai berikut:
 - 1) Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa media iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, maka perusahaan perlu meningkatkan dan mengkombinasikan secara ideal beberapa media iklan (televisi, radio, majalah, surat kabar dan papan reklame), sehingga tujuan dari pesan iklan tersebut dapat sampai kepada audiens dengan baik.

- 2) Dalam menyusun sebuah iklan hendaknya dibuat semenarik mungkin sehingga mampu mendorong audiens untuk melihat iklan tersebut serta pemilihan model iklan harus disesuaikan dengan sasaran audiens yang dituju oleh produk yang diiklankan sehingga dapat meningkatkan kredibilitas produk yang diiklankan.
- 3) Iklan harus dirancang secara logis dan sesuai fakta yang ada serta dalam menyusun sebuah iklan isi pesan harus diperhatikan dengan baik, sehingga audiens mudah untuk menangkap isi pesan iklan yang terkandung di dalamnya.

- b) Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha (Mawara, 2013).

Dalam penelitian yang berjudul “Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha”, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi yang merupakan penjelasan pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi. hipotesis yang menyatakan Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.

C. Paparan informasi pada konsumen

Paparan (*exposure*) pada informasi memiliki peran penting bagi proses interpretasi konsumen, walaupun bukan bagian dari kognisi dalam pengertian secara ketat. Jika tidak ada paparan informasi maka tidak ada interpretasi. Konsumen mendapat informasi dalam lingkungan, termasuk strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka. Oleh karena itu, paparan pada informasi pemasaran dibedakan menjadi 2 yaitu: (a) paparan sengaja (*intentional exposure*), (b) paparan kebetulan (*accidental exposure*) dan (c) paparan selektif (*selective exposure*).

(a) Paparan Sengaja (*Intentional Exposure*)

Konsumen mendapat beberapa informasi karena “perilaku penyelidikan” yang dilakukan oleh mereka secara sengaja dan bertujuan. Pada umumnya, konsumen mencari informasi pemasaran yang relevan untuk memecahkan masalah pembelian. Sebagian besar investigasi “perilaku penyelidikan” konsumen menimbulkan paparan sengaja atas

informasi pemasaran dalam tingkat rendah. sebelum membeli sebagian besar konsumen mendatangi satu atau dua toko dan berkonsultasi dengan beberapa penjual dan sumber informasi eksternal.

Sebagai contoh, sebelum membeli kamera, seorang konsumen mungkin akan membaca evaluasi produk kamera digital di majalah fotografi atau situs internet. Selain itu, konsumen mungkin juga meminta saran dari teman atau penjual kamera.

(b) Paparan Kebetulan (*Accidental Exposure*)

Pada umumnya, konsumen tidak mendapatkan jenis informasi pemasaran melalui “perilaku penyelidikan” dengan sengaja. Bahkan kebanyakan paparan merupakan peristiwa acak atau semiacak yang terjadi pada konsumen bergerak dalam lingkungannya dan “kebetulan” berinteraksi dengan informasi pemasaran.

Sebagai contoh, melihat-lihat (hanya “melihat-lihat”) di toko atau di internet

merupakan sumber umum pemaparan kebetulan atas informasi pemasaran. Konsumen mungkin menemukan banyak informasi baru, promosi penjualan, atau toko eceran baru saat melihat-lihat.

(c) Paparan Selektif (*selective exposure*)

Ketika jumlah informasi pemasaran dalam lingkungan bertambah banyak, konsumen menjadi semakin mahir menghindari paparan (beberapa konsumen secara sengaja menghindari membaca laporan uji produk atau mengobrol dengan penjual). Selain itu, konsumen tidak menghiraukan paparan kebetulan pada informasi pemasaran (beberapa otomatis membuang *junk mail* atau promosi bersurat tanpa dibuka terlebih dahulu).

D. Proses Perhatian

Sekali konsumen terekspos pada informasi pemasaran, baik secara tak disengaja atau atas keinginan mereka sendiri, proses interpretasi perhatian dan pemahaman dimulai. Pertama,

perhatian (*attention*) menyiratkan pilihan. Mendekati suatu informasi tertentu berarti melakukan pilihan dari sebagian banyak informasi yang ada dan mengabaikan yang lainnya.

Perhatikan proses kognitif seorang pembeli yang berada dalam kerumunan pengunjung toko. Mereka harus dengan teliti memilih percakapan dengan pramuniaga, melihat produk dan merek tertentu, membaca label serta tanda-tanda, dan seterusnya. Pada saat yang bersamaan harus dengan mengabaikan rangsangan orang lain yang ada di lingkungan sekitar. Perhatian yang selektif sangat dipengaruhi oleh tujuan yang diaktifkan pada situasi tertentu.

Perhatian juga berkonotasi kesadaran. Mengamati suatu rangsangan berarti sadar akan hal itu. Perhatian juga menyatakan intensitas dan ketertarikan. Konsumen setidaknya harus peka dan tertarik untuk dapat memperhatikan sesuatu dengan sadar, dan tingkat kepekaan mempengaruhi seberapa intensif mereka memproses informasi. Jika ketertarikan anda rendah, lambat laun anda akan

tertidur sementara berusaha mencoba menyelesaikan membaca satu bab buku. Ketika ketertarikan rendah, perhatian dan pemahaman tidak akan berjalan baik.

Tabel 1. Tingkat-tingkat Perhatian

Perhatian sadar	Perhatian memfokus
1. Menggunakan pengetahuan diaktifkan dari memori jangka panjang.	1. Menggunakan pengetahuan diaktifkan dari memori jangka panjang
2. Tidak sadari.	2. Disadari
3. Proses otomatis	3. Proses terkontrol
4. Menggunakan sedikit kapasitas kognitif atau tidak sama sekali.	4. Menggunakan beberapa kapasitas kognitif
5. Kemungkinan besar untuk berbagai konsep yang dikenal dan sering ditemui dengan	5. Kemungkinan besar untuk berbagai konsep baru, tiada biasa, jarang ditemui, tanpa gambaran memori dipelajari secara baik
	6. Kemungkinan besar

penggambaran memori yang telah dipelajari secara baik 6. Kemungkinan besar untuk berbagi konsep tingkat kepentingan atau keterlibatan rendah hingga moderat.	untuk berbagai konsep tingkat kepentingan atau keterlibatan tinggi.
--	--

E. Faktor yang mempengaruhi perhatian

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perhatian konsumen terhadap informasi pemasaran.

1) Keadaan Afectif (*Affective state*)

Peningkatan afektif konsumen dapat mempengaruhi proses perhatian mereka. Ketertarikan yang rendah mengurangi jumlah dan intensitas perhatian. Sebaliknya ketertarikan yang tinggi diperkirakan dapat mempersempit fokus perhatian konsumen dan menjadikannya semakin selektif.

Misalnya, ketika suasana hati konsumen sedang buruk (atau baik), konsumen mungkin akan memperhatikan aspek negative (atau positif) lingkungannya. Contohnya, respon afektif konsumen yang menonton program tv baik dalam keadaan bahagia maupun sedih, mempengaruhi reaksi kognitif mereka pada iklan yang muncul pada program tersebut.

2) Keterlibatan (*Involvement*)

Tingkat keterlibatan yang dirasakan konsumen ditentukan oleh rantai arti-akhir yang diaktifkan dari ingatan dan tanggapan serta ketertarikan afektif yang terkait. Keterlibatan adalah status motivasional yang mengarahkan pemilihan rangsangan akan mendapat perhatian vokal dan pemahaman. Misalnya, konsumen yang mengalami keterlibatan tinggi karena suatu keinginan yang kuat (Joe benar-benar membutuhkan sepatu baru untuk pesta perkawinannya besok lusa) cenderung memfokuskan perhatian pada rangsangan pemasaran yang relevan pada kebutuhan mereka.

Keterlibatan konsumen ditentukan oleh kombinasi relevansi-pribadi situasional dan intrinsik. Oleh karena itu, seseorang yang merasa bahwa fotografi itu secara intrinsik relevan pada pribadinya cenderung memperhatikan dan mengamati iklan produk foto.

3) Keunggulan Lingkungan (*Environmental Prominence*)

Rangsangan yang berkaitan dengan strategi pemasara dapat juga mempengaruhi perhatian konsumen. Meskipun demikian tidak setiap rangsangan pemasaran memiliki kemampuan yang sama dalam mengaktifkan struktur pengetahuan yang relevan, menerima perhatian dan memahami. Pada umumnya, rangsangan pemasaran yang paling menonjol adalah rangsangan yang paling mungkin menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, para pemasar membuat rangsangan mereka paling menonjol di lingkungan.

Misalnya untuk menarik perhatian konsumen, beberapa iklan radio maupun tv dibuat sedikit

lebih keras ketimbang acara yang menyertainya, dan bau harum kue yang sedang dimasak sering dibuang ke arah jalanan atau ke arah pertokoan sehingga tercium oleh orang lalu lalang.

F. Implikasi Pemasaran

Pemasar telah mengembangkan banyak strategi untuk mendapatkan (atau menjaga konsumen pada informasi pemasaran mereka. Pada dasarnya, strategi tersebut meningkatkan keterlibatan konsumen dengan informasi pemasaran dan membuat informasi pemasaran lebih mencolok dalam lingkungan. Mempengaruhi keterlibatan memerlukan perhatian relevansi-diri intrinsik dan relevansi-diri situasional.

1) Relevansi-Diri Intrinsik

Dalam waktu singkat, pemasar memiliki kemampuan kecil untuk mempengaruhi relevansi-diri intrinsik konsumen. Oleh karena itu, tujuan pendekatan biasa adalah memahami alasan konsumen menganggap produk tersebut relevan bagi mereka. Pertama, pemasar harus

mengidentifikasi konsekuensi produk dan nilai-nilai yang dianggap paling penting oleh konsumen, baik dengan cara riset maupun sekedar menerka. Kemudian pemasar harus merancang berbagai strategi yang akan mengaktifkan berbagai arti tersebut dan menghubungkan dengan produk. Keterlibatan yang dihasilkan harus memotivasi konsumen untuk memperhatikan informasi tersebut, menginterpretasikannya lebih utuh dan kemudian bertindak berdasarkan itu.

Misalnya, pemasar produk deodorant sering menekankan berbagai keunggulan, seperti “mencegah bau tubuh” dan “tetap kering” menandakan konsekuensi fungsional cukup nyata dan rasional. Namun, pemasar deodorant *sure* mengidentifikasi dua hal lebih relevan dan konsekuensi penggunaan produk sedcara emosional akan lebih baik memotivasi, yaitu kepercayaan sosial dan menjauhi rasa malu. Dalam kampanye panjang, mereka mengkomunikasikan konsekuensi psikososial

tersebut dengan “angkat tangan anda jika anda sure (berarti yakin)” dalam berbagai iklan menampilkan konsumen tanpa mantel dalam situasi sosial sedang mengangkat tangannya dan tidak malu oleh jejak basah pada pakaian mereka.

2) Relevansi- Diri Situasional.

Semua strategi pemasaran melibatkan penciptaan atau modifikasi aspek lingkungan konsumen. Beberapa stimulus lingkungan mungkin bertindak sebagai sumber relevansi-diri situasional (hubungan sementara antara produk dan konsekuensi relevan-diri yang penting). Relevansi-diri situasional memunculkan tingkat keterlibatan dan motivasi lebih tinggi memperhatikan informasi pemasaran.

Misalnya, konsumen menerima brosur dalam suratnya yang menjelaskan kontes undian berhadiah \$1 juta disponsori oleh penerbit majalah, informasi pemasaran tersebut mungkin memunculkan rasa tertarik, persepsi

ketertarikan, dan relevansi personal dengan rincian kontes tersebut. Keterlibaan tersebut dapat memotivasi konsumen untuk menjaga paparan dan memfokuskan perhatian mereka pada tawaran berlangganan majalah perusahaan yang mengumumkan kontes undian tersebut.

G. Faktor –faktor yang Mempengaruhi Kunggulan Lingkungan

Pemasar berusaha mempengaruhi keunggulan informasi pemasar mereka dengan merancang kemasan berwarna cerah dan tidak biasa, mengembangkan pelaksanaan atau eksekusi periklanan baru, atau menerapkan harga unik (mengobral produk dalam skala kecil, semua dengan harga 88 sen). Oleh karena itu, mereka harus menarik perhatian konsumen yang bergesah melintasi penjual Koran, sampai seringkali menampilkan berbagai foto bernilai perhatian tinggi, gambar selebriti, bayi, anjing, atau berbagai gambar yang menggunakan cara lama.

Gambar-gambar hidup dapat menarik perhatian konsumen dan membantu agar fokus pada produk (Nike menempatkan gambar kuat pada atlet, tentunya menggunakan pakaian dan sepatu Nike) pada papan iklan besar. Selain itu stimulus baru atau tidak biasa yang tidak sesuai dengan harapan konsumen mungkin akan “terpilih” oleh perhatian tambahan. Misalnya, agensi iklan di Inggris menciptakan stimulus yang dramatis untuk menarik perhatian pada kualitas kelekatan pada produk lem bernama Araldite.

H. Comprehension

Pemahaman (*comprehension*) merujuk pada proses interpretasi dalam arti konsumen memahami perilaku mereka sebagai aspek lingkungan yang relevan di sekitarnya. Selama proses pemahaman, konsumen membentuk berbagai arti dan bentuk struktur yang mewakili konsep, objek, perilaku dan peristiwa yang relevan dalam hidup mereka. Ketika konsumen memfokuskan perhatian pada stimulus lingkungan tertentu, struktur pengetahuan penting

(skema dan skrip) diaktifkan dari memori jangka panjang. Pengetahuan tersebut memberikan kerangka mental yang membimbing dan mengarahkan proses pemahaman. Dengan demikian, informasi baru dalam lingkungan diinterpretasikan dalam pengetahuan “lama” seseorang dari memori.

Berdasarkan proses pembelajaran kognitif (penambahan, pengkajian, kadang restrukturisasi), berbagai arti terbentuk dimasukkan kedalam struktur pengetahuan yang ada dalam memori. Pada lain waktu, jika struktur pengetahuan termodifikasi tersebut diaktifkan, mereka akan mempengaruhi interpretasi informasi baru, dan begitulah proses pemahan berlanjut.

(a) Proses Otomatisasi

Seperti perhatian, sebagian besar proses pemahaman sederhana cenderung bersifat tidak sadar dan otomatis. Misalnya, sebagian besar konsumen di dunia melihat sekaleng Coca-cola atau sebuah restoran McDonald's dengan segera memahami “Coke” atau “McDonal's” tanpa memikirkan lagi.

Sebaliknya, memahami stimulus yang kurang familier membutuhkan kondisi pikiran lebih sadar dan control. Oleh sebab itu, konsumen tidak memiliki struktur pengetahuan yang baik untuk objek-objek dan peristiwa yang tidak familier, paparan stimulus yang sama sekali tidak dikenal kemungkinan besar akan mengaktifkan struktur pengetahuan hanya sebagian relevan (konsumen harus dengan sadar merumuskan arti informasi tersebut (atau dengan sengaja mengabaikannya)).

(b) Tingkat

Arti-arti tertentu yang dibentuk konsumen untuk mempresentasikan atau mewakili produk dan informasi pemasaran lain dalam lingkungan tergantung pada tingkat pemahaman (*level of comprehension*) yang terjadi selama interpretasi. Pemahaman dapat bervariasi sepanjang kontinum dari “ dangkal” hingga “mendalam”. Pemahaman dangkal menghasilkan arti-arti pada tingkat nyata dan berwujud. sebagai contoh, seorang konsumen mungkin menginterpretasikan sebuah produk

dalam arti atribut suatu produk (contoh, sepatu ini berwarna hitam, berukuran 10 dan terbuat dari kulit dan nilon).

Sebaliknya pemahaman yang mendalam menghasilkan arti lebih abstrak yang mempresentasikan konsep lebih simbolis, lebih subjektif dan kurang nyata. Misalnya pemahaman mendalam mengenai informasi produk dapat menciptakan arti mengenai konsekuensi fungsional penggunaan produk (“saya dapat berlari kencang dengan menggunakan sepatu ini”) atau konsekuensi psikologis (“saya merasa percaya diri dengan menggunakan sepatu ini”). Berdasarkan perspektif alat-tujuan, proses pemahaman mendalam memunculkan arti mengenai produk relevan bagi diri orang tersebut (relevan diri), sedangkan proses pemahaman dangkal cenderung akan menghasilkan arti mengenai atribut suatu produk.

(c) Elaborasi

Proses pemahaman juga berperan dalam elaborasi. Derajat elaborasi (*elaboration*) selama

pemahaman menentukan jumlah pengetahuan atau jumlah arti dihasilkan, sama halnya dengan kompleksitas saling berkaitan antara berbagai arti tersebut. Pemahaman kurang terelaborasi menghasilkan relative sedikit arti dan menumbuhkan usaha kognitif, control alam sadar dan kemampuan kognitif kecil. Pemahaman lebih terelaborasi membutuhkan kapasitas kognitif usaha dan proses kontrol pikiran yang besar. Pemahaman yang terelaborasi menghasilkan arti dalam jumlah besar cenderung akan disusun sebagai struktur pengetahuan lebih kompleks.

(d) Memorabilia

Baik tingkat maupun elaborasi proses pemahaman mempengaruhi kemampuan konsumen dalam mengingat arti yang diciptakan selama proses pemahaman tersebut. Pemahaman lebih mendalam menciptakan arti lebih relevan-diri dan lebih abstrak cenderung akan diingat dengan lebih baik (tingkat mengingat atau mengenal lebih tinggi) daripada arti lebih nyata yang diciptakan oleh proses pemahaman dangkal.

Pemahaman lebih terelaborasi menghasilkan banyak arti cenderung saling berkaitan dengan baik dalam struktur pengetahuan. Memori ditingkatkan karena pengaktifkan suatu arti yang dapat menyebar ke arti yang berhubungan lainnya, kemudian membawanya ke tingkat kesadaran.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran mestimulasi konsumen untuk terlibat dalam proses pemahaman lebih terelaborasi cenderung menghasilkan arti dan pengetahuan yang diingat konsumen dengan baik.

I. Kesimpulan Selama Pemahaman

Saat konsumen terlibat dalam proses pemahaman lebih terelaborasi dan lebih mendalam, mereka menciptakan kesimpulan. Kesimpulan (*inferences*) adalah interpretasi yang menghasilkan pengetahuan atau kepercayaan yang berada diluar informasi yang diberikan. Misalnya beberapa konsumen dapat menyimpulkan bahwa sebuah produk berkualitas baik karena sering diiklankan di televisi. Seperti, iklan shampoo *Head & Soulders*

yang mengiklankan bahwa “*Head & Shoulders* shampo anti-ketombe no. 1 di dunia”.

Kesimpulan berperan besar dalam membangun rantai alat tujuan. Dengan menyimpulkan, selama pemahaman, konsumen dapat menghubungkan arti atribut fisik suatu produk dengan arti lebih abstrak mengenai konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial serta nilai penggunaan produk.

Kesimpulan sangat dipengaruhi pengetahuan dalam memori. Jika diaktifkan selama pemahaman, maka pengetahuan relevan memberikan sebuah dasar untuk membentuk kesimpulan. Misalnya, konsumen yakin bahwa merek lebih mahal berarti kualitas lebih baik (daripada merek lebih murah), kemungkinan akan menyimpulkan bahwa cokelat Godiva berkualitas tinggi ketika mereka mengetahui bahwa harga cokelat tersebut lebih dari \$40 per pon.

Konsumen sering menggunakan atribut produk nyata berwujud sebagai syarat dalam menyimpulkan atribut lebih abstrak, konsekuensi, dan nilai. Dalam situasi familier, kesimpulan

mungkin dibuat secara otomatis tanpa banyak membutuhkan kesadaran. Misalnya beberapa konsumen menarik kesimpulan mengenai daya cuci produk bubuk detergen pembersih dari warnanya. Butiran bewarna biru dan putih tampak mengesankan kebersihan.

Selain itu, konsumen mungkin mendasari kesimpulan mengenai kualitas produk dari ciri fisik kemasan; warna, bentuk, dan bahan merupakan syarat penting kesimpulan mengenai kualitas. Sebagai contoh, Hershey menjual permen batangan berharga mahal, *Golden Almond* dibungkus dalam lembaran kertas bewarna emas, sebuah syarat kemasan yang mengisyaratkan kalitas bagi banyak konsumen.

BAB 6. Pengambilan Keputusan Konsumen

Tujuan dari bab manajemen ini adalah agar mahasiswa memahami konsep pengambilan keputusan konsumen.

A. Pendahuluan

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya

tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

B. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Model dalam pengambilan keputusan mempunyai tiga komponen utama yaitu:

1. Masukan (input), komponen ini mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama dalam faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran.
2. Proses, komponen ini berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Tindakan

pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan,
- b. Penelitian sebelum pembelian, dan
- c. Penilaian berbagai alternatif.

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan pencarian informasi sebelum pembelian, yaitu:

- 1) Faktor-faktor produk (lamanya waktu antar pembelian, perubahan model produk, perubahan harga, jumlah pembelian, harga yang tinggi, merk alternatif yang banyak, berbagai macam keistimewaan),
- 2) Faktor situasi (pengalaman, dapat diterima secara sosial, pertimbangan yang berhubungan dengan nilai), dan
- 3) Faktor produk (karakteristik demografis konsumen, kepribadian)

Berbagai isu dalam mengevaluasi alternative, yaitu:

- 1) Rangkaian merek yang diminati, mengacu pada merk-merk khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu,
- 2) Kriteria yang Dipakai untuk Mengevaluasi Merek, merupakan rangkaian merk yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sudut sifat-sifat produk yang penting,
- 3) Consumer Decision Rules, merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merk,
- 4) Gaya Hidup sebagai Suatu Strategi Pengambilan Keputusan Konsumen, berpengaruh pada berbagai perilaku khusus konsumen sehari-hari.
- 5) Incomplete Information and Noncomparable Alternatives, dalam berbagai situasi pilihan para konsumen menghadapi informasi yang tidak

lengkap sebagai dasar keputusan dan harus menggunakan berbagai strategi alternative untuk mengatasi unsure unsur yang hilang,

- 6) Series of Decisions (Serangkaian Keputusan), dalam suatu pembelian dapat mencakup sejumlah keputusan.
- 7) Aturan Pengambilan Keputusan dan Strategi Pemasaran, pengertian mengenai kaidah keputusan mana yang akan digunakan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu sangat berguna bagi pemasar yang berkepentingan untuk merumuskan program promosi,
- 8) Visi Konsumsi, sebagai gambaran pengambilan keputusan yang tidak ortodoks, tetapi mungkin sekali akurat dalam situasi kurangnya pengalaman konsumen dan tidak terstrukturanya masalah dengan baik, maupun dalam situasi yang diliputi emosi yang dalam.

3. Keluaran (output), komponen ini menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat: perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari dua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Terdapat 5 faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian

1. Motivasi (motivation) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (perception) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. pembentukan sikap (attitude formation) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.

4. integrasi (integration) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

D. Empat Tipe Proses Pembelian Konsumen

1. Proses “Complex Decision Making”, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mavica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi, dan peralatan. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci

seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

2. Proses “Brand Loyalty”. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogg’s Nutrific. Dalam setiap kasus disini pembelian adalah penting untuk konsumen, sepatu basket karena keterlibatan kepentingan dalam olah raga, makanan sereal untuk orang dewasa karena kebutuhan nutrisi. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.
3. Proses “ Limited Decision Making “. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun

mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap makanan snack yang biasanya dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila risikonya minimal. Catatan proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada kekhasan konsumen daripada kekhasan barang. Karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada

karakteristik produk itu sendiri. Seorang konsumen mungkin terlibat kepentingan memilih produk makanan sereal dewasa karena nilai nutrisinya, konsumen lain mungkin lebih menekankan kepada kecantikan dan menggeser merek dalam mencari variasi.

4. Proses “ Inertia “. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah “ kesetiaan merek hanya menggambarkan convenience yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut” contoh pembelian sayur dan kertas tisu. Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku dan strategi

pemasaran melalui penjabaran hakekat pengambilan keputusan konsumen. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merek akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan.



BAB 7. Motivasi

Tujuan dari bab manajemen ini adalah agar mahasiswa memahami konsep motivasi dalam perilaku konsumen.

A. Motivasi

Menurut I Gusti Ngurah Gorda (2004), motivasi adalah serangkaian dorongan yang dirumuskan secara sengaja oleh pimpinan perusahaan yang ditunjukkan kepada karyawan agar mereka bersedia secara ikhlas melakukan perilaku tertentu yang berdampak kepada peningkatan kinerja dalam rangkaian pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Motivasi kerja menurut J. Winardi (2004), motivasi adalah suatu kekuatan potensial yang ada didalam diri seseorang manusia, yang dapat dikembangkannya sendiri atau dikembangkan oleh sejumlah kekuatan luar yang pada intinya berkisar sekitar imbalan moneter dan imbalan non moneter, yang dapat mempengaruhi hasil kinerjanya secara positif atau secara negatif, hal mana tergantung pada situasi dan kondisi yang

dihadapi orang yang bersangkutan. Sedangkan Siagan (2004), motivasi adalah dorongan yang mengakibatkan seseorang atau organisasi mau dan rela untuk mengerahkan kemampuannya dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga dan juga waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Reskar R. Motivasi memiliki beberapa pengertian antara lain

1. Motivasi adalah keinginan (*desires/wants*), tujuan (*aims,goals*), kebutuhan (*needs*), dorongan (*drives*), motif, sikap, intensif
2. Motivasi adalah dorongan dalam diri yang berhubungan dengan tingkat, arah dan persistensi-konsistensi usaha yang dilakukan seseorang dalam bekerja.
3. Motivasi internal adalah dorongan (*drives*) dan perilaku (*attitude*). Kita semua termotivasi baik yang positif maupun negatif.

Motivasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dibedakan atas faktor yang dapat dibedakan atas faktor intern dan faktor ekstern dari seseorang. Menurut Edy Sutisno (2009:124) antara lain :

1. Faktor internal, meliputi keinginan untuk dapat hidup, keinginan untuk dapat memiliki, keinginan untuk memperoleh penghargaan, keinginan untuk memperoleh pengakuan dan keinginan untuk berkuasa.
2. Faktor eksternal, meliputi kondisi lingkungan kerja, kompensasi yang memadai, supervisi yang baik, adanya penghargaan atas prestasi, peraturan yang fleksibel, status tanggung jawab.

Jadi berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dijabarkan dan dijelaskan oleh para tokoh diatas bisa disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan kuat yang berasal dari luar maupun dari dalam diri seseorang yang memiliki dampak negatif maupun positif demi tercapainya suatu tujuan pribadi maupun kelompok yang telah ditetapkan sebelumnya.

B. Jenis-jenis Motivasi

Jenis-jenis motivasi dapat dikelompokkan menjadi dua jenis menurut Malayu S. P Hasibuan (2006:150), yaitu:

1. Motivasi positif (*insentif positif*), manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi baik. Dengan motivasi positif ini semangat kerja bawahan akan meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik-baik saja.
2. Motivasi negatif (*insentif negatif*), manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hukuman kepada mereka yang pekerjaannya kurang baik (prestasi rendah). Dengan memotivasi negatif ini semangat kerja bawahan dalam waktu pendek akan meningkat, karena takut dihukum.

Penggunaan kedua motivasi tersebut haruslah diterapkan kepada siapa dan kapan agar dapat berjalan efektif merangsang gairah bawahan dalam bekerja.

C. Tujuan Motivasi

Tingkah laku bawahan dalam suatu organisasi seperti sekolah pada dasarnya berorientasi pada tugas. Maksudnya, bahwa tingkah laku bawahan biasanya didorong oleh keinginan untuk mencapai tujuan harus selalu diamati, diawasi, dan diarahkan dalam kerangka pelaksanaan tugas dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Secara umum tujuan motivasi adalah untuk menggerakkan atau menggugah seseorang agar timbul keinginan dan kemauannya untuk melakukan sesuatu sehingga dapat memperoleh hasil atau mencapai tujuan tertentu (Ngalim Purwanto, 2006: 73).

Sedangkan tujuan motivasi dalam Malayu S. P. Hasibuan (2006: 146) mengungkapkan bahwa:

1. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan.
2. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan.
3. Mempertahankan kestabilan karyawan perusahaan.
4. Meningkatkan kedisiplinan absensi karyawan.

5. Mengefektifkan pengadaan karyawan.
6. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik.
7. Meningkatkan loyalitas, kreativitas dan partisipasi karyawan.
8. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan.
9. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugastugasnya.
10. Meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku.

Tindakan memotivasi akan lebih dapat berhasil jika tujuannya jelas dan disadari oleh yang dimotivasi serta sesuai dengan kebutuhan orang yang dimotivasi. Oleh karena itu, setiap orang yang akan memberikan motivasi harus mengenal dan memahami benarbenar latar belakang kehidupan, kebutuhan, dan kepribadian orang yang akan dimotivasi.

D. Fungsi Motivasi

Menurut Sardiman (2007: 85), fungsi motivasi ada tiga, yaitu:

1. Mendorong manusia untuk berbuat, motivasi dalam hal ini merupakan motor penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan.
2. Menentukan arah perbuatan, yaitu ke arah tujuan yang hendak dicapai, sehingga motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan rumusan tujuannya.
3. Menyeleksi perbuatan, yaitu menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dikerjakan yang sesuai guna mencapai tujuan, dengan menyisihkan perbuatan-perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut.

E. Metode Motivasi

Menurut Malayu S. P Hasibuan (2006: 149), ada dua metode motivasi, yaitu:

1. Motivasi Langsung (*Direct Motivation*)

Motivasi langsung adalah motivasi (materiil dan nonmateriil) yang diberikan secara langsung kepada setiap individu untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Jadi sifatnya

khusus, seperti pujian, penghargaan, tunjangan hari raya, dan sebagainya.

2. Motivasi Tak Langsung (*Indirect Motivation*)

Motivasi tak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah kerja, sehingga lebih bersemangat dalam bekerja. Misalnya, mesin-mesin yang baik, ruang kerja yang nyaman, kursi yang empuk, dan sebagainya.



BAB 8. Segmentasi, Target dan Positioning

Tujuan dari bab manajemen ini adalah agar mahasiswa memahami konsep segmentasi, target dan positioning.

A. Pendahuluan

Sekelompok perusahaan mengikuti strategi yang sama dalam pasar sasaran tertentu disebut kelompok strategis. Ciri dari kelompok strategis yaitu, pertama ketinggian penghalang untuk masuk berbeda untuk setiap kelompok. Kedua, jika perusahaan berhasil memasuki sebuah kelompok, anggota kelompok itu menjadi pesaing kuncinya. Adapun strategi pemasaran dapat dilihat dari segmentasi, *targetting*, dan *positioning*.

B. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar produk, sehingga para pembali memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi, 2003).

Segmentasi mempunyai tingkatan yaitu mass marketing, segmen marketing, niche marketing dan micro marketing. Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan pemfokusan segmen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang sama. Segmentasi bisa disesuaikan secara menguntungkan untuk mengenali perbedaan pelanggan. Berikut merupakan empat macam dari segmentasi:

1. Segmentasi Geografis, memerlukan pembagian pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.
2. Segmentasi Demografis, pemasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan,

pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai.
4. Segmentasi Perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

C. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang akan dipilih, hal ini biasa disebut sebagai targeting (Kotler dan Keller, 2009). Pemasar lama kelamaan mulai mengabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan dengan lebih baik.

Menurut Kasali (2003) targeting atau tahap menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting

adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi di sini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

D. Positioning

Product positioning adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relatif dibanding produk pesaing di benak konsumen. Dapat juga dikatakan sebagai cara bagaimana konsumen mendefinisikan produk pada atribut-atribut yang penting apabila diperbandingkan secara relatif dengan produk pesaing (Setiadi, 2003). Sedangkan menurut Trout (2004) *positioning* adalah bagaimana pemasar mendiferensiasikan produk mereka kepada orang lain. *Positioning* jugamerupakan kerangka bagaimana kepala manusia bekerja dalam proses komunikasi.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing (Tjiptono, 2008). paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu:

1. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada enam kriteria berikut:
 - a. Derajat kepentingan, artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan.
 - b. Keunikan, artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain.
 - c. Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

- d. Dapat dikomunikasikan, artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - e. *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.
 - f. Terjangkau, artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut.
 - g. Kemampulabaan, artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*) yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.
 3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*).
 4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.

5. *Positoning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

Positioning adalah cara kita membuat dan menggiring anggapan konsumen kepada anggapan yang kita harapkan (Amir, 2005). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk maksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Kasali (2003) mendefinisikan *positioning* sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama pemasar mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap

produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan.

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama pemasar dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang pemasar lakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik melekat pada atribut. Warna, desain, tulisan yang tertera di label, kemasan, nama merek adalah diantaranya. Selain itu harap diingat bahwa komunikasi menyangkut aspek yang luas. Ia bukan semata-mata berhubungan dengan iklan meski iklan menyita porsi anggaran komunikasi yang sangat besar. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, *outlet* yang menyalurkan produk, sikap para manajer dan tenaga penjual, berbagai bentuk *sponsorship*, produk-produk terkait, bentuk fisik

bangunan, manajer/CEO/komisaris yang diangkat, dan sebagainya.

2. *Positioning* bersifat dinamis. Perlu diingat bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, ataubegitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* produk akan berubah. Oleh karena itu patut dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.

3. *Positioning* berhubungan dengan event marketing. Karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, marketer harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan katakter produk pemasar.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Ekonom Kelvin Lancaster dalam Kasali (2003) mengatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*. “barang itu memiliki karakteristik, dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*”. Karakteristik itulah yang dalam *positioning* kita sebut atribut.
5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Jadi pertama-tama marketer harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.
6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui

milik para pesaing. Untuk beberapa produk yang aktornya (pesaingnya) sedikit, konsumen tidak mengalami kesulitan untuk membedakannya. Tapi untuk produk-produk lain yang aktornya demikian banyak mungkin konsumen akan mengalami kesulitan.

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statment*). Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya.

Menurut Mayers dalam Kasali (2003), pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur, yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (*the claim rest on its support*). Mayers juga mengatakan bukti-bukti pernyataan itu harus dinyatakan jelas dan tegas,

datang dari berbagai sumber, seperti pengalaman yang panjang dalam bidang tertentu, hasil-hasil studi, dari mulut ke mulut (kepercayaan masyarakat) atau publisitas yang ada. Pernyataan ini tentu harus disebarluaskan dengan teknik-teknik komunikasi yang jitu, pilihan media yang pas, frekuensi yang optimal dan memerlukan pertimbangan waktu yang baik. Selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning*, praktisi pemasaran juga dapat menggunakan cara-cara lain (Kasali, 2003).

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Marketer dapat menunjukan kepada pasarnya dimana letak perbedaan-perbedaan produk terhadap pesaing (*unique product feature*). Kelemahan cara ini adalah, perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesaing.
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan,

kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan, dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*).

3. *Positioning* berdasarkan pemakaian. Disini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu.
4. *Positionig* berdasarkan kategori produk. Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu ketegori produk.
5. *Positioning* kepada pesaing. Di indonesia marketer dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya kepada para pesaingnya. Dalam periklanan modern, *positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa diman-mana. Di Amerika iklan pembandingan diperkenankan karena terbukti mampu mengangkat perusahaan-perusahaan kecil yang membandingkan dirinya dengan perusahaan-perusahaan besar.

6. *Positioning* melalui imajinasi. *Positioning* memang merupakan hubungan asosiatif. Pemasar dapat mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi, dan lain sebagainya.
7. *Positioning* berdasarkan masalah. Terutama untuk produk/jasa-jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut. Persoalan itu biasanya berhubungan dengan sesuatu yang aktual, dapat berupa persoalan jangka pendek yang waktunya sekali untuk diatasi (atau masyarakat segera beralih kepada persoalan lain yang dinilai lebih penting) atau suatu persoalan yang dinamis dan jangka panjang.

Kotler (2004) menyebut empat macam kesalahan yang bisa terjadi dalam *positioning*. Kesalahan-kesalahan itu adalah *underpositioning*, *overpositioning*, *confused positioning*, dan *doubtful positioning*.

1. *Underpositioning*. Beberapa produsen menyadari bahwa konsumen hanya memiliki gagasan yang samar tentang merek. Pembeli tidak benar-benar merasakan sesuatu yang khusus tentang merek tersebut.
2. *Overpositioning*. Konsumen mungkin memiliki citra yang terlalu sempit terhadap merek.
3. *Confused positioning*. Konsumen mungkin memiliki citra yang membingungkan tentang merek karena produsen terlalu banyak membuat pengakuan atau terlalu sering mengubah posisi merek itu.
4. *Doubtful positioning*. Konsumen mungkin sukar mempercayai pengakuan dari suatu merek karena pengaruh harga, ciri khusus, atau perusahaan yang membuat produk tersebut.

Kasali (2003) mengatakan setidaknya ada 4 teknik *positioning* yang dapat digunakan, yaitu:

1. Teknik Pemetaan, atau biasa disebut peta persepsi (*perceptual map* atau biasa disebut juga *cognitive map*). Ada dua teknologi yang dapat digunakan untuk membangun peta persepsi ini, yaitu multidimensional scaling (MDS) dan Analisis Diskriminan.
2. Teknik Pemetaan Preferensi. Seperti teknik pemetaan persepsi, referensi di sini juga dapat dipetakan dengan menggunakan teknologi MDS dan Analisis Diskriminan.
3. Teknik-teknik pemetaan lainnya. Teknologi yang paling lazim dipakai adalah Analisis Faktor (*Factor Analysis Map*), dan *Factor/Regression Map*.
4. Teknik Laddering, yaitu teknik yang mengidentifikasi atribut-atribut yang membentuk preferensi dalam sebuah kategori secara berjenjang.

BAB 9. Persepsi Konsumen

Tujuan dari bab manajemen ini adalah agar mahasiswa memahami konsep persepsi konsumen.

A. Pendahuluan

Persepsi Konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Dari definisi tersebut diatas, kita mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

B. Stimuli pemasaran dan persepsi konsumen

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari 2 bentuk yaitu:

1. **Stimuli Pemasaran** : setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan symbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, took tempat produk jual, dan pengaruh akses.
2. **Stimuli Lingkungan** : stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. ada dua factor yang menentukan stimulasi akan dirasakan , yaitu : karakteristik stimulasi yang mempengaruhi persepsi , kemampuan konsumen untuk mendekteksi

perbedaan dalam suara, cahaya, bau dan stimulasi lainnya

C. Karakteristik Stimulus Yang Mempengaruhi Persepsi

Sensory, mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan meliputi warna, bau dan rasa. faktor sensory itu :

1. Warna : tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memperhatikan warna kemasan produk
2. Bau : bau suatu produk menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.
3. Rasa : rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

Faktor Struktural, meliputi ukuran iklan, posisi penempatan iklan, warna dan kontras, yaitu :

1. Ukuran : ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.
2. Posisi : akan ada perhatian besar pada iklan dalam 10% pertama halaman majalah.

3. Warna : warna dalam iklan cetak diteliti sebagai factor structural
4. Kontras : kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian.

D. Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi

Terdapat 5 karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Membedakan stimulus: apakah konsumen bisa merasakan perbedaan antara dua atau lebih stimuli. Apakah konsumen merasakan perbedaan merk berdasarkan rasa, harga dan bentuk kemasan produk? kenyataannya banyak konsumen yang bisa membedakan merek produk berdasarkan rasa, tetapi ada juga yang tidak bisa. Sehingga pemasar sering menggunakan iklan agar konsumen mampu membedakan merek.
2. Tingkat ambang batas (Threshold level) yaitu kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan suara, cahaya, bau dll ditentukan

oleh tingkat ambang batas yang meliputi: Absolute Threshold yaitu jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh indera dan Differential Threshold yaitu kemampuan sistem indera untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli.

3. Subliminal Perception (persepsi bawah sadar) adalah kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada di bawah kesadaran. Contoh; ketika penonton bioskop sedang menikmati film tiba-tiba diberikan dua pesan yang ditayangkan secara cepat sehingga penonton tidak menyadari adanya tayangan pesan tersebut. Tetapi secara mengejutkan penjualan produk tersebut justru meningkat.
4. Tingkat adaptasi terjadi jika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang. Contoh: ketika konsumen melihat iklan produk diskon 20%, pertama kali konsumen akan tertarik, tetapi jika iklan tersebut ditayangkan terus menerus dan tidak ada

perubahan tingkat potongan harga, konsumen sudah terbiasa dan tidak memperhatikan iklan tersebut.

5. Generalisasi stimulus terjadi jika konsumen melihat dua atau lebih stimulus yang mempunyai kesamaan (hubungan yang dekat) dan saling mempengaruhi satu dengan lainnya sehingga dapat disubstitusikan. Proses generalisasi sangat dihindari pemasar, karena pemasar berusaha mendiferensiasikan mereknya dengan merek lain. Di pihak lain, pemasar juga mengharapkan generalisasi ketika mereka ingin memperkenalkan produk baru, dengan harapan laku terjual seperti produk yang lama. Kebijakan ini dinamakan family branding. Contoh: produsen sirup ABC memperkenalkan produk baru berupa kecap, sambal, saus, sarden.

E. Proses Persepsi.

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu

penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing.

1. **Seleksi**

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu memborbardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari individu (seperti aroma, iklan, dll) serta yang berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.

Ada dua factor yang merupakan karakteristik stimuli yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen dalam memilih stimuli yang akan diperhatikan yaitu :

a. Faktor dari stimuli itu sendiri.

- 1) Kekontrasan atau perbedaan yang menyolok : Obyek-obyek pemasaran yang sangat berbeda dengan yang lain akan menarik perhatian konsumen.

- 2) Kebaruan : Launching produk baru sering kali diberitakan dan ini sangat menarik perhatian untuk dibicarakan maupun diperhatikan oleh konsumen.
 - 3) Intensitas : semakin kuat intensitas stimuli eksternal akan semakin dirasakan konsumen, sehingga konsumen cenderung memperhatikan.
 - 4) Besarnya ukuran : semakin besar suatu obyek, akan semakin dirasakan oleh konsumen (akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan.
- b. Faktor Internal.
- 1) Ebankosur Selektif : konsumen cenderung akan memilih tayangan atau apa saja yang dilihat dan dirasakan secara selektif.
 - 2) Perhatian selektif : kecendrungan bagi manusia untuk menyaring sebagian informasi yang mereka hadapi. Sehingga informasi yang lebih

menonjol yang akan mendapat tanggapan.

- 3) Bertahan secara Perseptual : tayangan berbagai iklan juga diperhatikan semuanya oleh konsumen, maka konsumen secara tidak sadar akan melindungi dirinya dari stimuli yang dianggap dapat membahayakan atau tidak mengenakan dirinya.
- 4) Menutup secara Perseptual : pada saat konsumen ditayangkan dengan banyak iklan, konsumen akan melindungi dirinya dari serbuan stimuli yang mengenainya. Konsumen akan menahan berbagai stimuli sesuai dengan kesadarannya.

2. Pengorganisasian

Prinsip dasar penting dalam pengorganisasian meliputi :

- a. Gambar dan Latar Belakang

Agar stimuli yang diperhatikan dapat mudah untuk diberi makna, konsumen akan menghubungkan dan mengkaitkan antara gambar dengan dasar, mengkaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna.

b. Pengelompokan

- 1) Prinsip Keterdekatan : obyek-obyek yang berdekatan cenderung dikelompokkan menjadi satu. Contoh apa yang kita lihat di swalayan, barang-barang yang ditawarkan dikelompokkan berdasarkan keterdekatan penggunaanya dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Kesamaan : konsumen cenderung mengelompokkan stimuli yang mempunyai kesamaan.
- 3) Kesenambungan : konsumen akan melihat hal-hal yang masih terputus atau masih sepotong-sepotong menjadi satu kesatuan dengan yang lain.

3. Interpretasi

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti stimuli tersebut.

Terdapat beberapa factor yang menyebabkan terjadinya kesalahan dalam menginterpretasi pesan yaitu :

a. Penampilan Fisik

Penampilan fisik sering membuat konsumen keliru dalam menginterpretasikan suatu obyek pemasaran.

b. Stereotip

Stereotipi adalah prasangka. Mengacu pada kecenderungan dalam menilai seseorang ke dalam kategori tunggal atau pada satu kelas.

- c. Isyarat/tanda-tanda yang tidak relevan
Konsumen cenderung menggunakan isyarat yang tidak relevan untuk memberikan makna suatu stimuli.
- d. Kesan pertama
Pada saat bertemu pertama kali dan mendapatkan sapaan serta layanan yang mengesankan, konsumen akan menilai bahwa perusahaan jasa tersebut berkualitas. Meskipun sebenarnya belum tentu demikian.

F. Peran Ekspektasi Pada Persepsi

Zeithaml dan Bitner (1996:77) menyatakan terdapat dua jenis pada ekspektasi, yaitu desire service dan adequate service. Ekspektasi dari konsumen akan menciptakan kedua hal tersebut yang dipengaruhi dari tingkat harapan mereka sendiri. Desired service adalah ekspektasi konsumen dimana konsumen menginginkan mendapatkan pelayanan yang kualitasnya tinggi dan sesuai atau lebih baik dengan apa yang diharapkan pada

awalnya. Sedangkan adequate service adalah ekspektasi yang timbul karena konsumen yang sadar bahwa karena alasan tertentu desire service mungkin saja tidak dapat tercapai, sehingga konsumen menurunkan harapannya akan suatu kualitas pelayanan ke level yang lebih rendah, namun masih berada pada area yang dapat ditoleransi.

Area pelayanan yang dapat ditoleransi tersebut disebut sebagai *zone of tolerance*, dimana pada area ini konsumen masih dapat menerima pelayanan yang kurang sesuai dengan apa yang diharapkan (desired service) apabila pelayanan yang diberikan tidak lebih rendah daripada adequate service.

G. Semiotis

Keller memandang komunikasi sebagai tindakan-tindakan, meliputi tindakan memproduksi sesuatu yang dapat diterima oleh akal manusia dengan tujuan untuk membawa manusia lainnya kepada penarikan suatu kesimpulan dari suatu interpretasi. Dalam hal ini Keller menyatakan bahwa komunikasi merupakan guessing game. Kemampuan

untuk menyediakan model-model interpretatif bagi mitra tutur untuk menebak tujuan komunikasi disebut Keller sebagai kompetensi semiotis (semiotic competence). Sedangkan pengetahuan yang mendasari kompetensi semiotis disebut sebagai pengetahuan semiotis (semiotic knowledge). Kompetensi semiotis dan pengetahuan semiotis adalah kebutuhan logis dari sebuah kompetensi bahasa. Melalui kemampuan kita untuk menggunakan persepsi secara interpretatif, serta kemampuan kita untuk menggunakan kemampuan tersebut untuk tujuan komunikasi, tanda-tanda bahasa muncul secara spontan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa bahasa merupakan hasil dari penggunaan pengetahuan semiotis yang dimiliki seseorang untuk mempengaruhi mitranya.

H. Inferensi Perseptual

Perseptual adalah kemampuan memahami dan menginterpretasikan informasi sensori atau kemampuan intelek untuk mencari makna yang diterima oleh panca indera. Sedangkan inferensi

adalah tindakan atau proses yang berasal dari kesimpulan logis dari premis-premis yang diketahui dan dianggap benar, Kesimpulannya inferensi perseptual adalah tindakan akhir yang sesuai dengan kebenaran informasi yang kita peroleh dari panca indera.

Tiga tipe inferensi, yaitu :

1. Inferensi yang didasarkan pada evaluasi
Adalah referensi penilaian yang menimbulkan evaluasi positif atau negative secara konsisten
2. Inferensi yang didasarkan pada kesamaan
Adalah kepercayaan atas suatu objek yang didasarkan pada kemasaan dengan objek lain.
3. Inferensi yang didasarkan pada korelasional
Adalah inferensi yang didasarkan pada asosiasi dari hal yang umum kepada hal spesifik.

BAB 10. Pembelajaran Konsumen

Tujuan dari bab manajemen ini adalah agar mahasiswa memahami pembelajaran konsumen.

A. Pendahuluan

Pembelajaran adalah bahasan yang mendasar dalam ilmu psikologi, Lefton (1982) mendefinisikan pembelajaran sebagai perubahan perilaku yang relative bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Definisi ini membedakan antara pembelajaran dan reflex yang merupakan perilaku tidak disengaja yang terjadi sebagai respons terhadap suatu stimulus. Hal penting yang harus diperhatikan dari definisi tersebut adalah bahwa:

1. Pembelajaran konsumen adalah suatu proses, jadi pembelajaran ini secara terus menerus berlangsung dan terus berubah sebagai akibat dari pengetahuan yang diperoleh atau dari pengalaman yang sebenarnya.
2. Pengetahuan baru dan pengalaman pribadi berfungsi sebagai timbal balik bagi individu dan memberikan patokan pada perilakunya dimasa

yang akan datang dalam situasi yang serupa. Jadi seperti yang dikatakan Hawkins dkk (1998) bahwa pembelajaran adalah perubahan apapun yang terjadi pada isi ataupun organisasi dalam memori jangka panjang dan atau pada perilaku adalah benar.

3. Pembelajaran adalah hasil dari pemrosesan informasi secara sadar, tidak sadar, maupun tidak terfokus.
4. Pembelajaran konsumen merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam pembelian dan konsumsi yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan di waktu yang akan datang. Kebanyakan Pembelajaran Konsumen diperoleh secara kebetulan, namun ada juga yang disengaja.

B. Macam-macam Teori Pembelajaran Konsumen

Dimana ada terdapat beberapa teori pembelajaran menurut para ahli yaitu sebagai berikut;

1. Teori Belajar Menurut Thorndike (Teori Koneksionisme)

Menurut Thorndike, belajar merupakan peristiwa terbentuknya asosiasi-asosiasi antara peristiwa-peristiwa yang disebut stimulus (S) dengan respon (R). Stimulus adalah suatu perubahan dari lingkungan eksternal yang menjadi tanda untuk mengaktifkan organisme untuk beraksi atau berbuat sedangkan respon dari adalah sembarang tingkah laku yang dimunculkan karena adanya perangsang (Hasibuan et al., 2021).

Bentuk paling dasar dari belajar adalah “trial and error learning atau selecting and connecting learning” dan berlangsung menurut hukum-hukum tertentu. Oleh karena itu teori belajar yang dikemukakan oleh Thorndike ini sering disebut dengan teori belajar koneksionisme atau teori asosiasi.

2. Teori Belajar Menurut SkinnerB.F

Skinner dikenal sebagai tokoh behavioris dengan pendekatan model instruksi langsung

dan meyakini bahwa perilaku dikontrol melalui proses *operant conditioning*. Operant

Conditioning adalah suatu proses perilaku operant (penguatan positif atau negatif) yang dapat mengakibatkan perilaku tersebut dapat berulang kembali atau menghilang sesuai dengan keinginan.

Skinner mengatakan bahwa unsur terpenting dalam belajar adalah penguatan. Maksudnya adalah pengetahuan yang terbentuk melalui ikatan stimulus respon akan semakin kuat bila diberi penguatan. Skinner membagi penguatan ini menjadi dua yaitu penguatan positif dan penguatan negatif. Bentuk bentuk penguatan positif berupa hadiah, perilaku, atau penghargaan. Bentuk bentuk penguatan negatif antara lain menunda atau tidak memberi penghargaan, memberikan tugas tambahan atau menunjukkan perilaku tidak senang (Hasibuan, 2021).

3. Teori Belajar Menurut Bruner

Bruner menyatakan belajar merupakan suatu proses aktif yang memungkinkan manusia untuk menemukan hal-hal baru di luar informasi yang diberikan kepada dirinya. Agar pembelajaran dapat mengembangkan keterampilan intelektual anak dalam mempelajari sesuatu pengetahuan (misalnya suatu konsep matematika), maka materi pelajaran Perlu disajikan dengan memperhatikan tahap perkembangan kognitif / pengetahuan anak agar pengetahuan itu dapat diinternalisasi dalam pikiran (struktur kognitif) orang tersebut.

4. Teori Belajar Menurut Piaget

Dalam pandangan Piaget, terdapat dua proses yang mendasari perkembangan dunia individu, yaitu pengorganisasian dan penyesuaian. Untuk membuat dunia kita diterima oleh pikiran, kita melakukan pengorganisasian pengalaman-pengalaman yang telah terjadi. Piaget yakin bahwa kita menyesuaikan diri dalam dua cara yaitu asimiliasi dan akomodasi.

Piaget mengatakan bahwa kita melampaui perkembangan melalui empat tahap dalam memahami dunia, yaitu:

- a. Tahap sensorimotor (Sensorimotor stage), yang terjadi dari lahir hingga usia 2 tahun, merupakan tahap pertama piaget. Pada tahap ini, perkembangan mental ditandai oleh kemajuan yang besar dalam kemampuan bayi untuk mengorganisasikan dan mengkoordinasikan sensasi (seperti melihat dan mendengar) melalui gerakan-gerakan dan tindakan-tindakan fisik.
- b. Tahap praoperasional (preoperational stage), yang terjadi dari usia 2 hingga 7 tahun, merupakan tahap kedua piaget, pada tahap ini anak mulai melukiskan dunia dengan kata-kata dan gambar-gambar. Mulai muncul pemikiran egosentrisme, animisme, dan intuitif.
- c. Tahap operasional konkrit (concrete operational stage), yang berlangsung dari usia 7 hingga 11 tahun, merupakan tahap

ketiga piaget. Pada tahap ini anak dapat melakukan penalaran logis menggantikan pemikiran intuitif sejauh pemikiran dapat diterapkan ke dalam contoh-contoh yang spesifik atau konkrit.

- d. Tahap operasional formal (formal operational stage), yang terlihat pada usia 11 hingga 15 tahun, merupakan tahap keempat dan terakhir dari piaget. Pada tahap ini, individu melampaui dunia nyata, pengalaman-pengalaman konkrit dan berpikir secara abstrak dan lebih logis..

CAKRAWALA

C. Pendekatan Pembelajaran Konsumen

1. Teori Pembelajaran Perilaku (behavioral learning theory)

Teori pembelajaran perilaku mengasumsikan bahwa pembelajaran terjadi seseorang terhadap kejadian-kejadian diluar dirinya.

- a. Pengkondisian Klasik

Ivan Pavlov, Psikolog Rusia, adalah yang pertama menggambarkan pengkondisian dan mengemukakannya sebagai model umum mengenai cara terjadinya pembelajaran. menurut teori Pavlov, pembelajaran yang dikondisikan terjadi jika stimulus tertentu yang dipasangkan dengan stimulus lain yang mendatangkan tanggapan yang dikenal menimbulkan tanggapan yang sama jika digunakan sendiri saja. Bentuk dasar dari pengkondisian klasik terutama terkait dengan respon yang dikendalikan

.

b. Pembelajaran Asosiasi Kognitif

Teori pengkondisian yang terakhir memandang pengkondisian klasik sebagai pembelajaran asosiasi di antara berbagai peristiwa yang memungkinkan organisme untuk mengantisipasi dan “mewakili” lingkungannya. Pengkondisian klasik dipandang sebagai pembelajaran asosiasi kognitif. Bukan perolehan refleks baru, tetapi

merupakan perolehan pengetahuan baru mengenai dunia.

c. Instrumental conditioning (operant conditioning)

Para pakar teori pembelajaran instrumental percaya bahwa pembelajaran terjadi melalui proses mencoba (*trial and error*), dimana kebiasaan dibentuk sebagai hasil ganjaran yang diterima untuk tanggapan dan perilaku tertentu. Nama yang sangat erat hubungannya dengan Pengkondisian Instrumental (Operant) diberikan oleh psikolog Amerika, B.F. Skinner, kebanyakan pembelajaran individu terjadi pada lingkungan yang dapat dikendalikan di mana para individu “memperoleh ganjaran” jika berhasil memilih perilaku yang tepat.

d. Aplikasi pengkondisian klasik (Applications of conditioning theories)

1) Pengulangan Efek

Pengkondisian akan meningkat setelah pengulangan beberapa kali. Hanya saja ada teori yang disebut dengan three hit theory, yang mengatakan bahwa pengulangan diatas tiga kali tidak akan menghasilkan efek conditioning, namun justru akan mengakibatkan advertising wearout atau kejenuhan dan menyebabkan hilangnya efek conditioning.

2) Stimulus generalization

Stimulus generalization berhubungan dengan kecenderungan stimulus-stimulus yang berupa stimulus yang dikondisikan dan ditampilkan untuk menghasilkan respons yang serupa pula. Menurut pakar teori pengkondisian klasik, pembelajaran tidak hanya tergantung pada pengulangan, tetapi juga pada kemampuan para individu untuk menggeneralisasikannya. Jika kita tidak sanggup melakukan generalisasi

stimulus yaitu, melakukan reaksi yang sama terhadap stimuli yang agak berbeda tidak banyak pembelajaran yang akan terjadi. Generalisasi stimulus menjelaskan alasan berbagai produk tiruan sukses di pasaran.

3) Stimulus discrimination

Stimulus discrimination terjadi bila stimulus yang serupa dengan stimulus yang dikondisikan tidak diikuti oleh stimulus yang tidak dikondisikan.

Diskriminasi stimulus adalah lawan dari generalisasi stimulus dan menghasilkan pilihan stimulus yang khusus diantara stimuli yang serupa. Kemampuan konsumen untuk melakukan pembedaan di antara stimuli yang serupa merupakan dasar bagi strategi pengaturan posisi, yang berusaha membangun citra yang khas produk tertentu kedalam pikiran konsumen.

2. Teori Pembelajaran Kognitif

Pembelajaran kognitif terjadi sebagai hasil dari proses mental. Berbeda dengan teori-teori belajar perilaku, belajar kognitif menekankan pada individu sebagai entitas pemecah masalah bukan hanya "kotak hitam". Sebagaimana dicatat oleh Schiffman (2008), individu, sebagai pemecah masalah, aktif menggunakan informasi dari lingkungan mereka untuk menguasai lingkungan mereka. Alih-alih menekankan pentingnya pengulangan atau asosiasi imbalan dengan respon tertentu, teori kognitif menekankan peran motivasi dan proses mental dalam memproduksi respon yang diinginkan.

Teori Perilaku menekankan rutin dan sifat otomatis peredupan. Teori kognitif berpendapat bahwa bahkan peredupan sederhana didasarkan pada proses kognitif. Penalaran mereka menganjurkan bahwa, misalnya, dalam pengkondisian operan individu belajar untuk mengharapkan stimulus setelah

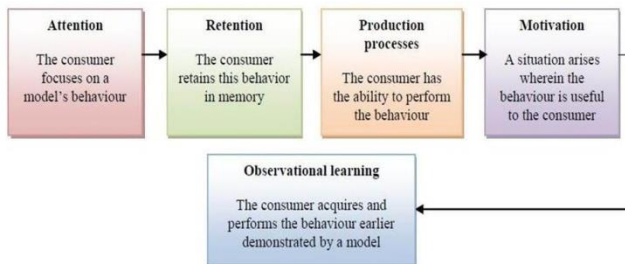
respon mereka. Selain itu, teori belajar kognitif menyatakan bahwa peredupan terjadi karena orang mengembangkan hipotesis sadar dan kemudian bertindak atas mereka.

a. **Observasi Pembelajaran**

Observasi pembelajaran adalah jenis pembelajaran kognitif yang terjadi ketika individu mengamati tindakan orang lain dan perhatikan penguatan yang mereka terima untuk perilaku mereka (Solomon.1999). Jenis pembelajaran adalah proses yang sangat kompleks; orang perlu menyimpan pengamatan nya dalam memori sehingga nantinya informasi ini membantu mereka memandu perilaku mereka sendiri. Proses meniru perilaku orang lain disebut pemodelan. Pembelajaran observasional terjadi dalam urutan sebagai berikut: pertama perhatian diperlukan dari individu; kemudian, informasi diamati di dalam memori; berikutnya, konsumen harus mampu mereproduksi perilaku yang

diamati; dan akhirnya, situasi muncul ketika perilaku yang dimaksud adalah sesuai, menghasilkan penguatan untuk perilaku ini.

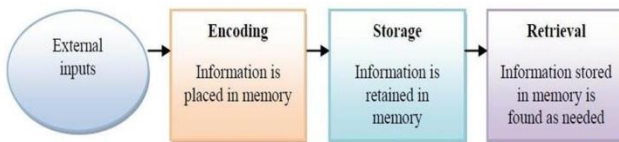
Semua langkah-langkah yang diperlukan untuk pemodelan terjadi. Ini diringkas dalam Gambar 2:



Gambar 2 : Komponen observasi pembelajaran

Memori seseorang memiliki peran sentral dalam pengolahan informasi, dan oleh karena itu sangat penting untuk memahami pembelajaran kognitif. Solomon (1999) berpendapat bahwa memori melibatkan memperoleh informasi dan menyimpannya dari waktu ke waktu sehingga tersedia bila

diperlukan. Pendekatan kontemporer untuk mempelajari memori menggunakan jalur pemrosesan informasi pandang. Teori menganggap bahwa pikiran bekerja dalam beberapa cara seperti komputer; pertama data input, diproses dan output untuk kemudian digunakan dalam bentuk direvisi. Proses memori terdiri dari tiga tahap: pengkodean, penyimpanan, dan pengambilan. Dalam pengkodean informasi tahap dimasukkan dalam bentuk yang sistem mengakui. Berikutnya, informasi terintegrasi dengan apa yang sudah dalam memori, dan kemudian disimpan untuk digunakan nanti. Pada tahap terakhir, yaitu pengambilan, orang mengakses informasi yang diinginkan. Proses memori diringkas dalam Gambar 3. :



Gambar 3. Proses memori

Pemasar mengandalkan konsumen menjaga informasi yang mereka telah belajar tentang produk dan jasa; percaya bahwa kemudian akan diterapkan dalam keputusan pembelian. Selama proses pengambilan keputusan konsumen, orang "memori internal dikombinasikan dengan memori eksternal, yaitu semua rincian produk di paket dalam daftar belanja, untuk mengizinkan alternatif merek untuk diidentifikasi dan dievaluasi.

Solomon (1999) menegaskan bahwa cara informasi dikodekan atau mental diprogram membantu dalam menentukan bagaimana akan diwakili dalam memori. Secara umum, informasi yang masuk yang berhubungan dengan informasi lain yang sudah tersimpan dalam memori berdiri kesempatan yang lebih baik yang dipertahankan. Misalnya, nama-nama merk yang mudah untuk memvisualisasikan atau yang terkait dengan karakteristik fisik dari

kategori produk (misalnya Aqua – air mineral) cenderung lebih mudah disimpan dalam memori dari nama-nama merk yang lebih abstrak (Manajemen, 2020).

3. Teori Pembelajaran Iconic Rite (menghafal icon)

Teori ini mengatakan bahwa pembelajaran dapat terjadi tanpa conditioning.

4. Teori Pembelajaran Vicarious

Teori mengatakan bahwa orang belajar tanpa harus menerima ganjaran ataupun hukuman, seperti yang diyakini oleh pengikut teori instrumental conditioning. Bila seseorang melihat atau mengetahui bahwa orang lain mengalami kepuasan dalam menggunakan suatu produk, karena seolah-olah ia mengalami sendiri. Pembelajaran Vicarious. Pembelajaran ini disebut juga pembelajaran “Percontohan” menyangkut pembelajaran melalui observasi / pengamatan yang memadukan aspek teori pembelajaran kognitif dan perilaku. Pembelajaran Vicarious merujuk pada suatu

proses pembelajaran dengan cara berusaha mengubah perilaku dengan meminta seseorang melakukan observasi tindakan dan perilaku orang lain.

D. Elemen Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran konsumen merupakan *proses* ; artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berpikir) atau dari pengamatan sendiri.

Peran pengalaman dalam pembelajaran tidak berarti bahwa semua pembelajaran dicari dengan sengaja. Walaupun kebanyakan pembelajaran adalah disengaja (yaitu, diperoleh sebagai hasil pencarian informasi yang teliti), banyak pembelajaran yang disengaja, diperoleh secara kebetulan atau tanpa banyak usaha.

Jadi, dapat dikatakan pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya.

Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu. Ada beberapa elemen dasar dalam pembelajaran :

1. Motivasi

Konsep motivasi penting bagi teori pembelajaran. Bahwa motivasi didasarkan pada kebutuhan dan sasaran. Motivasi berlaku sebagai pemacu pembelajaran. Sebagai contoh, pria atau wanita yang menjadi pemain tenis yang baik terdorong untuk mempelajari semua yang dapat mereka pelajari mengenai tenis dan mempraktikkannya kapan saja mereka dapat. Mereka mungkin mencari informasi mengenai harga, kualitas, dan karakteristik raket tenis jika mereka “mengetahui” bahwa raket yang baik penting untuk memainkan permainan yang baik. Sebaliknya, individu yang tidak tertarik dengan tenis mungkin mengabaikan semua informasi yang berhubungan dengan permainan itu. Objek tujuan (kecakapan bermain tenis) hampir tidak ada kaitannya sama sekali dengan mereka. Tingkat keterkaitan, atau keterlibatan,

menentukan tingkat motivasi konsumen untuk mencari pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk atau jasa. Menentukan motif konsumen merupakan salah satu tugas utama para marketer, yang kemudian berusaha mengajar segmen konsumen yang termotivasi mengapa dan bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

2. Isyarat

Jika motif membantu mendorong pembelajaran, isyarat merupakan stimuli yang memberikan arah berbagai motif ini. Sebuah iklan untuk *camp* tenis dapat menjadi isyarat bagi para penggemar tenis, yang mungkin segera “melihat” bahwa mengikuti itu merupakan cara yang jitu untuk memperbaiki permainan mereka sambil berlibur. Iklan itu merupakan isyarat, atau stimuli, yang menganjurkan suatu cara khusus untuk memuaskan motif meninjol. Di pasar, semua hal seperti harga, kemasan, iklan dan penataan toko menjadi isyarat untuk membantu para konsumen memenuhi

kebutuhan mereka dengan cara yang spesifik menurut produk.

Isyarat membantu mengarahkan dorongan konsumen jika konsisten dengan harapan-harapan konsumen. Para pemasar harus hati-hati memberikan isyarat yang tidak merusak harapan-harapan tersebut. Sebagai contoh, para konsumen menduga harga pakaian desainer mahal dan dijual di toko-toko retail kelas atas. Jadi, seorang perancang mode kelas atas seharusnya menjual mode kelas atas. Setiap aspek bauran pemasaran harus memperkuat aspek lain jika isyarat harus menjadi stimuli yang membimbing tindakan ke arah yang diinginkan oleh marketer.

3. Respons

Cara bereaksi individu terhadap dorongan atau isyarat adalah bagaimana mereka berperilaku, akan membentuk respon mereka. Pembelajaran dapat terjadi bahkan ketika tanggapan tidak jelas. Pabrikan mobil yang memberikan isyarat yang konsisten kepada seseorang konsumen

mungkin tidak selalu berhasil mendorong terjadinya pembelian. Tetapi, jika pabrikan tersebut berhasil membentuk citra model mobil khusus yang menguntungkan dalam pikiran konsumen, maka ketika konsumen siap membeli, mungkin sekali dia akan mempertimbangkan merk atau model itu.

Respon tidak terikat pada kebutuhan dengan cara satu lawan satu. Memang kebutuhan atau motif dapat menimbulkan berbagai macam tanggapan. Sebagai contoh, banyak cara untuk menjawab kebutuhan untuk melakukan latihan fisik di samping bermain tenis. Isyarat memberikan beberapa Respon mana yang dilakukan oleh konsumen sangat tergantung pada pembelajaran sebelumnya; yang pada gilirannya tergantung pada bagaimana respon yang berkaitan itu diperkuat sebelumnya.

4. Pendorong atau Penguatan

Pendorong adalah sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya

isyarat atau stimulus. Sedangkan penguatan untuk meningkatkan kemungkinan bahwa respon khusus akan terjadi di masa yang mendatang karena adanya berbagai isyarat atau stimuli khusus. Jika seorang mahasiswa menemukan bahwa obat penahan rasa sakit merk tertentu yang diiklankan telah memungkinkannya untuk terus berlari dalam marathon walaupun lututnya luka, ia lebih mungkin untuk membeli merk yang diiklankan ketika ia mengalami luka yang lain. Jelaslah, melalui penguatan yang positif, pembelajaran telah terjadi, karena obat penahan rasa sakit telah memberikan pengaruh sesuai dengan harapannya. Selain itu, jika obat penahan rasa sakit tidak dapat menghilangkan rasa sakitnya ketika ia pertama memakainya, mahasiswa itu tidak akan mempunyai alasan untuk menghubungkan merk tersebut dengan penghilang rasa sakit di masa yang akan datang. Karena tidak adanya penguatan, tidak ada kemungkinan ia akan membeli lagi merk itu,

walaupun digiatkan periklanan yang luas atau isyarat-isyarat penataan toko untuk produk itu.

E. Proses Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran menyangkut perubahan perilaku. Perubahan ini dapat langsung terjadi pada saat setelah pembelajaran atau lama setelah saat pembelajaran. Berikut ini beberapa pokok yang perlu diperhatikan supaya pembelajaran konsumen terhadap data tentang produk atau merek lebih efektif.

1. Pesan iklan dengan aspek-aspek yang unik akan lebih mudah di ingat. Aspek-aspek yang unik tidak mudah dilupakan.
2. Urutan sajian pesan mempengaruhi bagaimana informasi itu disimpan,. Dan biasanya pesan bagian tengah lebih mudah dilupakan.
3. Pesan yang mendorong pengulangan akan lebih mudah disimpan.
4. Besar kecilnya jumlah data yang dapat dikirim ke memori jangka panjang tergantung pada waktu memprosesnya.

5. Lebih banyak data yang disimpan dalam memori bila data tersebut disajikan dalam penggalan-penggalan.
6. Memori tergantung pada isyarat dan sajian isyarat tertentu dalam iklan akan mendorong pengingatan kembali.
7. Data yang disimpan dalam memori jangka panjang bisa lain dari pesan yang disampaikan dalam situasi pembelajaran.
8. Data yang mengandung arti bagi individu akan lebih cepat dipelajari sehingga berpotensi lebih untuk disimpan dalam memori jangka panjang.

/ **CAKRAWALA**

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34, 468–479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Hamin, & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/13555850610658246>
- Hasibuan, R. R. (2021). *Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas*. 16(2), 253–265.

- Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). *Reza Rahmadi Hasibuan, 2 R. Satria Setyanugraha, 3 Shella Rizqi Amelia, 4 Anastasia Anggarkusuma Arofah, 5 Agustin Riyan Pratiwi*. 9(1), 107–111.
- Manajemen, J. E. (2020). *Anteseden Loyalitas Konsumen Dari Pemberian Layanan Produk Internet Pt . Laxo*. 5(Mei 2019), 21–30.
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33, 490–49. <https://doi.org/10.1086/510222>
- Kao, J. (2003). “Is It a Foreign Product?” A Scale to Classify Products in the Era of Globalization. *Advances in Consumer Research*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement (15th ed.)*. Pearson Edition Limited.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37. <https://doi.org/10.1086/649909>

- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45–56.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J., & Liu, X. (2006). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs. *Australasian Marketing Journal*. [https://doi.org/10.1016/S14413582\(06\)70057-X](https://doi.org/10.1016/S14413582(06)70057-X)
- Milotic, D. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.131>
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 21, 613–627. <https://doi.org/10.1086/209422>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* (Seventh ed). Pearson Education Limited.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of daring brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279–303. <https://doi.org/10.1108/02651330610670451>

GLOSARIUM

Budaya: Nilai kolektif, adat istiadat, norma, seni, institusi sosial, dan pencapaian intelektual masyarakat tertentu yang mengekspresikan prinsip, standar, dan prioritasnya.

Celebrity endorsement: Iklan yang menampilkan selebritas atas nama suatu produk, yang mungkin dia kenal atau tidak secara langsung.

Efek Halo (halo effect): Evaluasi suatu objek hanya berdasarkan satu (atau beberapa) dimensi positif. Secara linguistik, definisi "halo" berarti cahaya, kehormatan, dan kemuliaan. Jadi, dalam pemasaran, istilah tersebut mengacu pada citra bergengsi dari suatu produk yang "menggosok" produk lain yang dipasarkan dengan merek yang sama.

Eksperimen (experiments): Pendekatan penelitian konsumen yang dirancang untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat di antara faktor-faktor terkait pembelian.

Ekuitas merek (brand equity): Nilai intrinsik dari nama merek, yang berasal dari persepsi konsumen tentang keunggulan merek, penghargaan sosial yang diberikan oleh penggunaannya, serta kepercayaan dan identifikasi pelanggan dengan merek tersebut.

Ikatan Emosional (emotional bonds): Komitmen dan keterikatan pribadi tingkat tinggi pelanggan pada perusahaan dan produknya yang melampaui transaksi individu.

Kebutuhan Egoistik (egoistic needs): Kebutuhan psikologis terwujud dalam penerimaan diri, harga diri,

kesuksesan, kemandirian, gengsi, status, dan pengakuan dari orang lain.

Kepuasan pelanggan: Persepsi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka.

Keputusan otonom (autonomic decisions): Keputusan pembelian di mana suami atau istri adalah pembuat keputusan utama atau satu-satunya.

Kesadaran (awareness): Tahap pertama dari Adopsi Inovasi, istilah yang menunjukkan proses yang mengarah pada keputusan seseorang untuk mengadopsi atau tidak suatu inovasi. Pada tahap ini, orang menjadi sadar bahwa inovasi tersedia.

Komunikasi: Proses penyampaian atau pertukaran informasi. Dalam konteks perilaku konsumen, itu adalah transmisi pesan dari pengirim (sumber) ke penerima (konsumen) melalui media (saluran transmisi).

Komunitas merek (brand community): Komunitas yang (umumnya sekarang secara daring) dibentuk oleh konsumen yang memiliki keterikatan dengan suatu merek.

Konsumsi Kompulsif (compulsive consumption): Pembelian yang membuat ketagihan dan di luar kendali, yang sering kali menimbulkan konsekuensi yang merusak bagi pembeli dan orang-orang di sekitar mereka.

Loyalitas merek (brand loyalty): Ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka berganti merek atau tidak dan, jika ya, seberapa sering, dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek secara teratur.

Nilai pelanggan (customer value): Rasio antara manfaat yang dirasakan pelanggan (yaitu, ekonomi, fungsional, dan psikologis) dan sumber daya yang telah mereka gunakan untuk mendapatkan manfaat tersebut (yaitu, moneter, waktu, tenaga, psikologis).

Objek pencegahan (avoidance object): Hasil negatif yang ingin dihindari orang.

Pemasaran Internal: Memasarkan organisasi kepada personel sendiri dan memperlakukan mereka seperti "pelanggan internal" untuk membuat mereka "bekerja lebih keras" dalam menangani dan mempertahankan pelanggan "nyata".

Pembelajaran Asosiatif Kognitif (cognitive associative learning): pembelajaran yang memandang pengkondisian klasik sebagai pembelajaran asosiasi antara peristiwa yang memungkinkan konsumen untuk mengharapkan dan mengantisipasi peristiwa, daripada menjadi tindakan refleksif.

Pembelajaran keprilakuan (behavioral learning): premis yang menyatakan bahwa tanggapan yang dapat diamati terhadap rangsangan eksternal tertentu menandakan bahwa pembelajaran telah terjadi.

Pembelajaran Kognitif (cognitive learning): Premis bahwa pembelajaran terjadi dalam bentuk sekuensial, pemrosesan mental informasi ketika orang menghadapi masalah yang ingin mereka selesaikan.

Pembelajaran Konsumen (consumer learning): Proses di mana konsumen memperoleh pengetahuan dari pengalaman dengan produk dan pengamatan pada konsumsi orang lain, dan menggunakan pengetahuan itu dalam pembelian berikutnya.

Penargetan perilaku (behavioral targeting):

Mengirimkan penawaran yang dipersonalisasi kepada konsumen dan pesan promosi yang dirancang untuk menjangkau orang-orang tertentu dan menyampaikan kepada mereka pesan yang sangat relevan pada waktu yang tepat dan lebih akurat daripada saat menggunakan teknik segmentasi konvensional.

Perilaku konsumen (consumer behavior): Studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Personifikasi merek (brand personification):

Mengkomunikasikan fitur manusia dari suatu merek dalam periklanan.

Retensi pelanggan (customer retention): Mengubah transaksi konsumen individu menjadi hubungan pelanggan jangka panjang.

Riset Pasar: Proses yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik ke pemasar melalui informasi untuk mengidentifikasi peluang dan masalah pemasaran, mengevaluasi tindakan pemasaran, dan menilai kinerja strategi pemasaran.

Segmentasi manfaat (benefit segmentation):

Pendekatan segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari konsumen dari produk dan jasa.

Segmentasi pasar: Proses membagi pasar menjadi subkumpulan konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama. Setiap subset mewakili kelompok konsumen dengan kebutuhan bersama yang berbeda dari yang dimiliki oleh kelompok lain.

Sikap (attitude): Kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek tertentu.

Skala niat perilaku (behavior intention scale): Instrumen yang mengukur kemungkinan konsumen akan bertindak dengan cara tertentu di masa depan, seperti apakah mereka akan membeli produk lagi atau merekomendasikannya kepada teman.

Teori atribusi (attribution theory): Sebuah teori yang berfokus pada bagaimana orang menetapkan kausalitas pada peristiwa dan kondisi atau mengubah sikap mereka setelah menilai perilaku mereka sendiri atau perilaku orang lain.

Teori Freudian (Freudian theory): Sebuah teori yang menyatakan bahwa kebutuhan atau dorongan yang tidak disadari, terutama dorongan biologis dan seksual, merupakan inti dari motivasi dan kepribadian manusia.

Umpan Balik Komunikasi (communication feedback): Tanggapan penerima pesan komunikasi yang menunjukkan kepada pengirim, apakah pesan yang dimaksudkan telah diterima.

Pemasaran: Aktivitas, sekumpulan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Konsep pemasaran: Premis bahwa pemasaran terdiri dari memuaskan kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan mempertahankan pelanggan, dan bahwa perusahaan harus memproduksi hanya barang-barang yang telah mereka tentukan untuk dibeli oleh konsumen.

Etika Pemasaran: Prinsip moral yang dirancang untuk memandu perilaku pemasar.

Bauran Pemasaran (marketing mix): Rencana bisnis yang mencakup empat elemen: produk (atau layanan), harga, tempat (atau distribusi), dan promosi.

(Marketing myopia): Fokus pada produk daripada pada kebutuhan konsumen Neuromarketing. Studi tentang efek iklan pada aktivitas otak.

Persepsi: Proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Itu dapat digambarkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita"



TENTANG PENULIS



Shella Rizqi Amelia, S.Pd., M.Pd. Lahir di Malang, pada tanggal 1 Juli 1989, Pendidikan Dasar dan Menengah diperoleh dari SD Tamansiswa Turen-Malang lulus 2001, SMP Negeri 1 Turen-Malang lulus 2004 dan SMA Negeri 1 Turen-Malang lulus 2007. Pendidikan Tinggi yang ditempuhnya pada awal masuk tahun 2007 adalah Sarjana Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Malang, lulus pada tahun 2011. Melanjutkan studi S2 tahun 2011 pada Magister Pendidikan Ekonomi Pascasarjana Universitas Negeri Malang, lulus pada tahun 2013. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen Akuntansi di Universitas Perwira Purbalingga Kabupaten Purbalingga. Penulis bisa dihubungi melalui email shellarizqiamelia@gmail.com atau WA 08112591166

TENTANG PENULIS



Reza Rahmadi Hasibuan, S.TP., M.Si., CMA. Lahir di Cilacap, pada tanggal 16 November 1988, Pendidikan Dasar dan Menengah diperoleh dari SD N 01 Sidakaya Cilacap, SLTP Muhammadiyah 01 Cilacap dan SMA Muhammadiyah 01 Cilacap. Pendidikan Tinggi yang ditempuhnya pada awal masuk tahun 2006 adalah Sarjana Teknologi Pertanian di Universitas Jenderal Soedirman dengan Kosentrasi Pra Panen, lulus pada tahun 2011. Melanjutkan studi S2 tahun 2011 pada Program Studi Ekonomi Manajemen Kosentrasi Manajemen Pemasaran Pascasarjana Universitas Jenderal Soedirman, lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2021 mendapatkan gelar profesi *Certified Analyst Marketing* (CMA) yang diakui skala Internasional. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen Manajemen di Universitas Perwira Purbalingga Kabupaten Purbalingga. Penulis bisa dihubungi melalui email rezarahmadi56@gmail.com atau WA 081393097916

TENTANG PENULIS



Novfitri Landong Namora Sihombing S.Sos, M.Si. Lahir di Jakarta. 9 November 1972. Pendidikan dan Menengah di peroleh dari SDN 04 Beji, Depok, Jawa Barat. SMP STRADA MARGA MULIA Jakarta, Jakarta dan SMAN 37 TEBET, Jakarta. Pendidikan

tinggi yang di tempuh pada awal masuk tahun 1991 adalah UNIVERSITAS KATOLIK ATMA JAYA JAKARTA, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Niaga, program studi Administrasi Niaga dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran lulus pada tahun 1996. Melanjutkan S2 pada tahun 2011 pada program Ilmu Administrasi, konsentrasi Administrasi Publik Pascasarjana SEKOLAH TINGGI ILMI ADMINISTRASI MANDALA INDONESIA lulus tahun 2013. Saat penulis aktif sebagai Dosen Manajemen di INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN JAKARTA, Tutor TUTOR UNIVERSITAS TERBUKA pada FHSIP, Korektor UNIVERSITAS TERBUKA UPPJ PURWOKERTO dan Asssor pada LSP POLITEKNIK LP3I JAKARTA. Penulis bisa dihubungi melalui email novfitri.lns@gmail.com, atau WA/telegram di nomor 081296175061.

TENTANG PENULIS



Lina Ade Chusmita, S.E.I., M.Ec.

Lahir di Kuamang Kuning, pada tanggal 13 April 1994, Pendidikan Dasar di peroleh dari SD Negeri 134 Purwasari pada tahun 2006 dan Pendidikan Menengah diperoleh dari SMP Negeri 1 Pelepat Ilir lulus pada tahun 2009, dan SMK Negeri 1 Pelepat Ilir lulus pada tahun 2012. Pendidikan Tinggi yang ditempuhnya pada awal masuk 2012 adalah Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Islam di Universitas Djuanda Bogor dan lulus pada tahun 2016. Melanjutkan studi S2 pada tahun 2017 pada Program Studi Management and Economic konsentrasi Islamic Economics pascasarjana Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI), Negeri Perak-Malaysia, lulus pada tahun 2019. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen prodi ekonomi syariah di Institut Agama Islam Yasni Bungo. Penulis bisa dihubungi melalui email linaadechusmita@gmail.com atau WA 081263064379.

SINOPSIS BUKU

Buku ini membahas mengenai perilaku konsumen sebagai bahan ajar mata kuliah perilaku konsumen atau teori konsumen. Pada buku ini akan dibahas lebih lengkap terkait bagaimana perilaku konsumen dalam perkuliahan yang ada saat ini dengan menyesuaikan kurikulum yang ada saat ini.

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Dalam buku ajar ini dibahas secara lengkap perilaku konsumen dalam perkuliahan yang disesuaikan dengan penelitian penulis.

PERILAKU KONSUMEN

Buku ini membahas mengenai perilaku konsumen sebagai bahan ajar mata kuliah perilaku konsumen atau teori konsumen. Pada buku ini akan dibahas lebih lengkap terkait bagaimana perilaku konsumen dalam perkuliahan yang ada saat ini dengan menyesuaikan kurikulum yang ada saat ini.

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Daam buku ajar ini dibahas secara lengkap perilaku konsumen dalam perkuliahan yang disesuaikan dengan penelitian penulis.

Penerbit Tiga Cakrawala



ISBN 978-623-88001-2-4



9 786238 800124