



MILLION\$

MANAGEMENT SOLUTIONS

Perilaku

Konsumen

Summary

Chapter 5

by: Deya Putra

Errid Hadisyah Putra

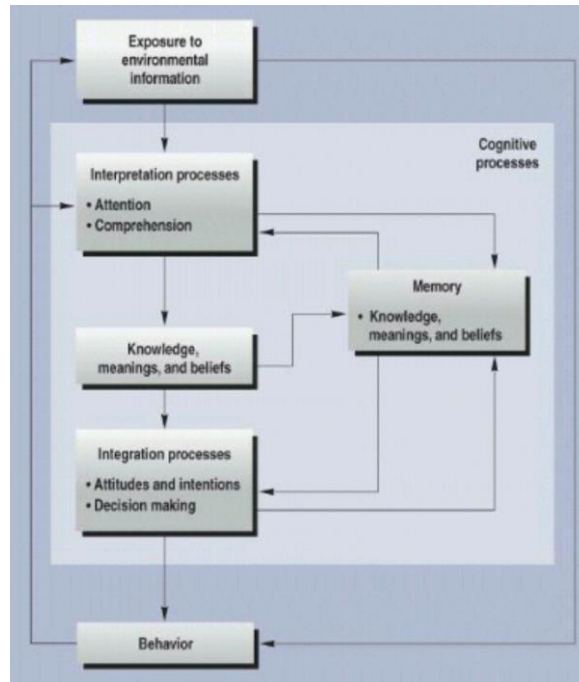
Kemal Aditya

Naufalia

Tria Lestari Putri

CHAPTER 5 "Attention and Comprehension"

1. 4 aspek pada sistem kognisi yang mempengaruhi konsumen serta jelaskan prosesnya



□ Lingkungan : dengan informasi2 yang kita terima dari lingkungan, akan mempengaruhi pemikiran serta perilaku kita terhadap suatu produk

□ Proses interpretasi : terbagi menjadi 2 yaitu attention dan comprehension. Attention itu sendiri adalah ketertarikan atau perhatian kita terhadap suatu produk (hal apa yang membuat konsumen tertarik/memperhatikan produk tsb) contoh: saat konsumen melihat sebuah iklan, mereka akan memperhatikan iklan tersebut jika menurut mereka terdapat hal yang menarik dari produk tersebut. Comprehension adalah pemahaman konsumen terhadap suatu produk, contoh: konsumen ingin membeli sebuah laptop dan karena konsumen sangat paham tentang produk apple, maka konsumen bisa menentukan apakah akan membeli produk tsb apa tidak dengan pemahaman yang dimilikinya. Dengan adanya attention dan juga comprehension, nantinya akan sangat mempengaruhi kesimpulan serta keputusan konsumen terhadap suatu produk apakah menurut mereka produk itu bagus atau tidak dan apakah akan membeli produk tsb atau tidak.

□ Knowledge, meanings & beliefs : dengan pengetahuan, arti serta hal2 yang dipercaya oleh konsumen pada sebuah produk semakin banyak, maka akan semakin

membantu konsumen untuk mengetahui apakah produk tsb baik atau tidak dan apakah konsumen akan membeli atau tidak.

2. Proses integrasi : pada proses integrasi ini, maka terlihat attitudes serta ketertarikan konsumen tersebut terhadap suatu produk. Dengan begitu konsumen dapat membuat sebuah keputusan pada produk tsb

3. Pada akhirnya akan membentuk behavior konsumen tersebut terhadap produk tsb.

2. Apakah exposure dan jelaskan jenis2 exposure beri contoh! Exposure : adalah bagaimana cara konsumen bisa mendapatkan informasi tentang produk-produk yang ada di pasar serta produk2 yang ingin mereka cari. Exposure sangat penting bagi marketers karena dengan adanya exposure, produk mereka dapat lebih dikenal oleh banyak konsumen.

Jenis2 exposure :

a. Intentional : adalah saat dimana konsumen memang ingin mengetahui tentang suatu produk, maka konsumen tersebut akan mencari tahu tentang produk tsb. Contoh : konsumen ingin membeli tv, dengan berbagai macam pilihan merek tv, maka konsumen akan mulai mencari2 mana tv yg paling baik dengan harga terjangkau bisa dengan cara datang ke toko elektronik, lihat iklan2 di internet dan lain2.

b. Accidental : adalah dimana konsumen tidak sengaja melihat iklan atau informasi suatu produk. Contoh : saat konsumen sedang main online games biasanya terdapat iklan yang muncul tiba2, atau pada saat konsumen sedang berada di jalan dan tiba2 terdapat sales yang memberikan flyer sebuah produk.

3. Konsumen menseleksi exposure apa implikasinya pada pemasar?

Sekarang ini banyak konsumen yang mulai menseleksi exposure yg ada karena biasanya konsumen hanya ingin melihat apa yang ingin mereka lihat saja. Contohnya seperti iklan di youtube, biasanya konsumen hanya menseleksi langsung ke video yg mereka lihat tanpa memperhatikan iklannya terlebih dahulu. Hal ini dapat menjadi salah satu pertimbangan pemasar untuk membuat strategi dimana exposure harus dimanfaatkan sebaik2nya di tempat yg tepat. Contohnya marketers memasang iklan di sebuah tv dimana iklan itu menarik sehingga konsumen juga tertarik terhadap iklan tsb. Atau marketers dapat menganalisa terlebih dahulu sarana2 apa saja yg sangat sering digunakan konsumen yg dapat membuat produk perusahaan terexpose

dengan cepat.

4. Strategi yang dapat dilakukan pemasar dlm meningkatkan probabilitas konsumen exposure pada informasi dan produk, dengan disertai contoh!

Pemasar dapat membuat sebuah strategi dimana pemasar memfasilitasi intentional exposure, karena semakin mudah sebuah produk dapat dicari oleh konsumen maka produk tersebut juga akan semakin baik di mata konsumen. Contohnya : pemasar dapat memasang search engine paling atas diantara kompetitor2nya sehingga saat konsumen mensearch sebuah jenis produk yang keluar pertama kali adalah brand perusahaan tersebut.

Lalu pemasar juga harus dapat memaksimalkan penempatan informasi pada accidental exposure. Pemasar harus mengetahui tempat2 mana saja yg berpotensi untuk menarik perhatian para konsumen. Contoh : pemasar menempatkan sebuah iklan di mall2 yang ramai di kunjungi oleh orang2, atau perusahaan membuat sebuah iklan di game online game online yang memiliki keterkaitan terhadap game tersebut saat game dimainkan yang akan menarik perhatian konsumen.

5. Jelaskan attention dan jelaskan pula variasi dari attention!

Attention : perhatian konsumen terhadap sebuah produk atau konsumen menyadari bahwa adanya produk tsb.

Variasi attention :

5. Preconscious attention : dimana konsumen secara tidak sadar serta otomatis langsung mengetahui akan adanya suatu produk. Contoh : saat melihat lambang M berwarna kuning dan background merah, maka konsumen secara otomatis langsung sadar bahwa produk tsb adalah Mc Donald

6. Focal attention : dimana konsumen secara sadar dan terkontrol mengetahui akan keberadaan sebuah produk dan biasanya hal ini dikarenakan konsumen tertarik untuk membeli atau mengetahui lebih lanjut ttg produk tsb. Contohnya : konsumen ingin membeli sebuah laptop dan konsumen sudah tau bahwa macbook adalah salah satu laptop yg bagus, tetapi walaupun begitu konsumen tetap ingin mencari tahu lebih lanjut ttg spesifikasi produk tsb.

6. Faktor2 yang mempengaruhi attention!

3. Affective states : dimana attention dipengaruhi oleh mood atau keadaan si konsumennya itu sendiri. Saat mood konsumen sedang baik, maka konsumen akan

menanggapi iklan dr suatu produk lebih baik, sedangkan jika sedang berada dalam mood kurang baik maka konsumen akan menanggapi iklan suatu produk dengan kurang baik pula.

Involvement : semakin konsumen memiliki keterikatan terhadap suatu produk, maka akan meningkatkan attention terhadap produk tsb. contoh : saat konsumen adalah seorang olahragawan, maka konsumen akan merasa lebih tertarik untuk melihat2 atau membeli peralatan olahraga dibandingkan membeli alat2 make up atau baju2.

c. Environmental prominence : saat sebuah produk lebih menonjol dibandingkan yang lain, maka akan mengakibatkan konsumen lebih memiliki attention terhadap produk tsb. Contoh : konsumen melihat suatu produk di tokonya tertulis sale up to 70%, dan produk2 lainnya tidak ada yg tertulis seperti itu, maka konsumen akan mendatangi tempat produk dengan sale tersebut terlebih dahulu.

7. Strategi untuk meningkatkan involvement dan beri contohnya masing2!

Intrinsic self relevant : marketers dapat membuat konsumen merasa memiliki keterikatan terhadap sebuah produknya dengan cara biasanya menyentuh sisi emosional dari para konsumennya. Contoh : sekarang banyak konsumen yang sangat peduli terhadap lingkungan, maka marketers dapat membuat sebuah produk yang ramah lingkungan atau penawaran seperti jika membeli produk tsb maka menyumbang untuk penanaman pohon di hutan gundul.

Situational self relevant : marketers dapat membuat sebuah keadaan seolah2 dimana konsumen membutuhkan karena tertatik pada produk mereka sehingga konsumen membeli produk mereka. Contoh : konsumen tiba2 diberikan brosur oleh seorang penjual yang berisi tentang unduan 100jt jika membeli produk mereka, hal ini akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mereka dan melihat2 apa produk yg mereka jual.

Environmental prominence : pemasar berusaha memanfaatkan lingkungan sekitar untuk memberikan info2 tentang produk mereka agar konsumen lebih mengetahui ttg keberadaan produk mereka. Contoh : dipasang billboard yang sangat besar di jalan2 raya agar konsumen bisa melihatnya. Selain itu bisa juga di pasang gambar sale di depan toko besar2 sehingga konsumen ingin masuk ke toko tersebut.

8. Comprehension dan variasi comprehension!

Comprehension : adalah proses interpretasi dalam arti konsumen memahami apa

yang mereka butuhkan dari apa yang mereka lihat di lingkungan mereka.

Variasi comprehension :

8. Proses otomatis :

a. Sangat otomatis : secara tidak sadar konsumen sudah langsung tau akan keberadaan suatu produk

□ Contoh : saat melihat sebuah jingle atau slogan tanpa menyebut mereknya tetapi konsumen langsung tau itu produk apa.

Lebih terkontrol : tingkat kesadaran konsumen lebih tinggi saat melihat suatu produk karena biasanya produk ini adalah produk yg ingin dibeli oleh konsumen. Contoh : konsumen tau bahwa sepatu nike bagus, tetapi krn ingin membeli sepatu konsumen lebih terkontrol untuk mencari info2 terlebih dahulu saat ingin membeli sepatu tersebut, konsumen tidak langsung membelinya walaupun sudah tau bahwa sepatu nike bagus.

2. Level :

a. Dangkal : hanya dapat menginterpretasikan atau mengetahui arti yg dilihat dari wujud fisiknya saja. Contoh : saat beli air putih, konsumen sudah tau yg warna hijau biasanya ades, lalu ada lambang coca cola company nya, adala label tulisan adesnya, dll.

b. Dalam : bisa mengartikan lebih abstrak lagi tentang sebuah produk. Contoh : konsumen tahu bahwa dengan meremuk botol ades akan membantu untuk menjaga lingkungan, dengan membeli aqua akan bisa membantu org ntt mendapatkan air bersih, dll.

3. Elaborasi :

a. Kurang elaborasi : hanya sedikit pengetahuan ttg produknya. Contoh : Mcd lambangnya M berwarna kuning, memiliki maskot biasanya di tempat makannya, memiliki banyak cabang di jakarta dll.

b. Lebih banyak elaborasi : info2 yang dimiliki semakin beragam. Contoh : pemilik Mcd siapa, di negara mana saja Mcd ada. Awal mula Mcd berdiri, dll.

4. Memorabilia :

a. Rendah dalam mengingat : akan membuat konsumen tidak terlalu aware terhadap produk2 yg ada karena memori nya yg kurang dapat mengingat produk2. Contoh : konsumen tidak tahu slogan "delighting you always" itu produk apa dan lupa bahwa ada slogan tsb.

b. Mudah dalam mengingat : akan membuat konsumen sadar keberadaan banyak produk karena ingatannya yg kuat. Contoh : saat denger jingle es krim walls, konsumen langsung tau itu adalah es krim walls, atau saat liat lambang M langsung tau kl itu Mcd.

9. Inference dan implikasinya pada pemasar!

Inference : adalah interpretasi yang mengasilkan pengetahuan atau kepercayaan yang berada di luar informasi yang dibeli. Contoh : saat konsumen diberitahu konsumen lain kalau mobil toyota baru tidak bagus, lalu konsumendatang ke toyota dan ternyata sales nya bisa menyakinkan konsumen bahwa produk tsb adalah produk yg bagus, maka akan merubah info yg tdnya di berikan oleh temannya menjadi apa yg diberikan oleh sales toyota tsb.

Pemasar kadang mencoba menstimulus konsumen saat proses pemahaman sehingga terbentuk interpretasi yang baik dalam benak konsumen tentang produknya. Pemasar jg harus berhati2 dgn lingkungan sekitar karena lingkungan juga dapat mempengaruhi interpretasi baik buruk maupun baik ttg produk mereka.

10. Faktor yg mempengaruhi comprehension dan contohnya!

1. Knowledge & memory : dengan banyaknya pengetahuan serta mudahnya konsumen mengingat, maka akan semakin mudah pula konsumen untuk memahami sebuah produk. Contoh : konsumen memiliki ingatan yg kuat tentang produk apple yang dikatakan org2 sangat bagus serta pengetahuan yg cukup banyak ttg jenis2 produk apple, hal ini akan memudahkan mereka untuk memahami lebih dalam ttg produk apple. Ada 2 macam knowledge yaitu :

- a. Expert : yg memiliki info yg banyak ttg sebuah produk
- b. Novice : memiliki info yang dangkal2 saja ttg sebuah produk

2. Involvement : semakin konsumen memiliki tererikatan terhadap sebuah produk maka akan semakin mudah konsumen memahami produk tsb. Contoh : konsumen adalah seorang atlet, maka konsumen akan lebih senang untuk pergi ke toko olahraga dibandingkan ke toko baju2 casual sehingga proses pemahaman konsumen ttg produk2 olahraga akan lebih mudah. Contoh lain : konsumen adalah orang yang sangat cinta pd lingkungan, maka konsumen akan lebih tertarik sm produk2 yg memiliki program2 go green atau produk2 dr barang2 recycle.

3. Exposure environment : keadaan si konsumen biasanya juga mempengaruhi proses comprehension. Biasanya konsumen yg sedang terburu2 akan sulit untuk

memasukkan info2 yg diberikan ttg suatu produk atau biasanya konsumen akan sulit menerima info jika di sekelilingnya sangat berisik atau tidak nyaman. Contoh : konsumen ingin melakukan rapat di mall, lalu karena terburu2 ke tmpt rapat maka saat ada sales sebuah produk datang dan memberikan flyer konsumen kurang bisa memasukkan info2 dr produk tsb.

11. Implikasi pemasaran.

1. Pengetahuan dan involvement : biasanya pemasar ingin membuat sebuah iklan yang memiliki arti jelas yg dapat diberitahukan kepada konsumen2nya agar konsumen mengerti arti dr iklan tsb. Contoh : samsung membuat sebuah iklan dimana produk samsung tersebut memperlihatkan kelebihan2 produk mereka apa saja dan spesifikasi dr produk sehingga konsumen mengerti apa saja kelebihan produk samsung. Ada pula pemasar yang ingin membuat sebuah iklan yg tidak ada kaitannya dgn produk mereka tetapi dengan begitu bisa membentuk persepsi atau arti yg di buat oleh konsumen itu menjadi lebih baik kepada produk mereka. Contoh : iklan rokok biasanya tidak menggambarkan roko nya itu sendiri, maka pemasar membuat iklan dimana konsumen dapat mengartikannya sendiri sesuai persepsi masing2 dan biasanya pemasar membuat image yg baik untuk produk mereka.

Remembering : pemasar harus memastikan bahwa produk mereka mudah di ingat oleh konsumennya. Pemasar bisa membuat sebuah slogan, jingle atau apapun yang dapat mengingatkan konsumen kepada produk mereka. Tetapi pemasar juga harus memperhatikan kalau slogan dan jingle yg mereka buat itu benar2 diingat oleh konsumen bahwa itu produk mereka. Jangan sampai mereka hanya mengingat slogannya saja tetapi tdk tahu itu produk merek apa.

Kesalahpahaman informasi : kompetitor pemasar biasanya suka membuat nama2 yang samar2 dengan produk lainnya. Maka untuk menghindari para konsumen salah paham ttg produk2 yg mirip namanya dgn produk pemasar, pemasar harus membuat produk itu menonjol dan mudah diingat sehingga konsumen langsung tau mana produk yg asli dan tidak.

Exposure environment : pemasar harus tahu tempat dan waktu saat menawarkan kepada konsumennya. Jangan sampai pemasar misalnya menawarkan jasa pencucian mobil tetapi konsumennya tidak memiliki mobil, maka ini akan membyat konsumen tidak melakukan proses comprehension dengan baik. Sehingga pemasar harus tahu pula target market produk mereka itu siapa.