



MILLION\$

MANAGEMENT SOLUTIONS

Perilaku

Konsumen

Summary

Chapter 9

by: Deya Putra

Errid Hadisyah Putra

Kemal Aditya

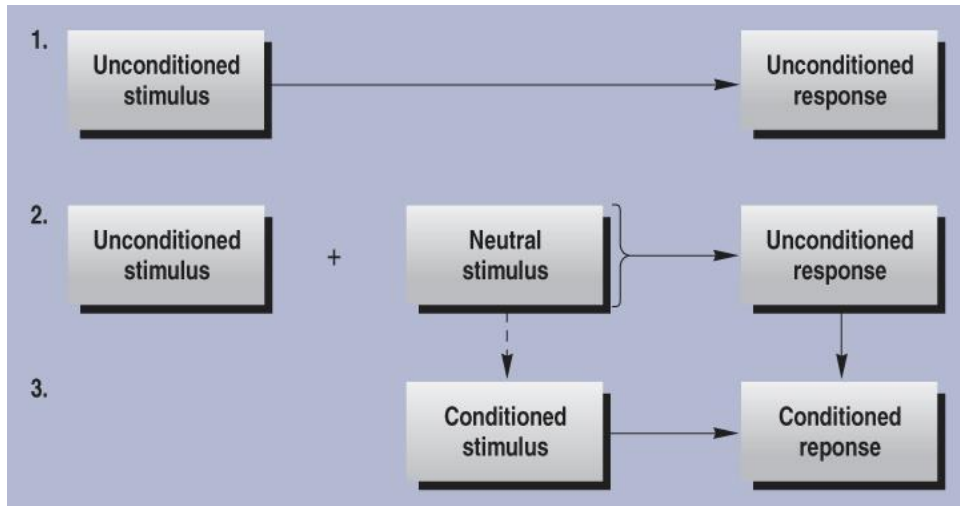
Naufalia

Tria Lestari Putri

1. Jelaskanlah proses *Classical Conditioning*. Gunakan eksperimen Pavlov untuk membantu anda menjelaskan proses tersebut. Lengkapi penjelasan Anda dengan contoh lain yang berasal dari taktik pemasaran yang anda alami sehari-hari.

Jawaban :

Classical Conditioning adalah keadaan dimana sebuah stimulus netral mampu menimbulkan respon karena terjadi perlakuan berulang kali yang dipasangkan dengan stimulus lain yang secara alamiah menimbulkan respon tersebut.



Melalui eksperimen Pavlov, Stimulus yang menyebabkan respon alami adalah ketika daging diberikan kepada anjing (*Unconditioned Stimulus*) menyebabkan Anjing mengeluarkan saliva (*Unconditioned Response*). Kemudian oleh Pavlov ditambahkan stimulus netral yaitu meniup pluit (*Neutral Stimulus*) kemudian anjing datang, lalu diberikan daging. Hal ini terus dilakukan berulang kali hingga pada akhirnya setiap pluit ditiup (*Neutral Stimulus* berubah menjadi *Conditioned Stimulus*) menyebabkan anjing mengeluarkan Saliva (*Conditioned Response*) meskipun tidak ada daging yang diberikan.

Contoh lainnya misalnya adalah ketika kita mendengarkan lagu yang ceria (*Unconditioned Stimulus*) akan membawa kita kepada *mood* yang ceria juga (*Unconditioned Response*) kemudian oleh pemasar memasang iklan kegiatan anak-anak (*Neutral Stimulus*) dengan lagu-lagu ceria secara berulang-ulang sehingga akhirnya kita memiliki respons menjadi senang ketika melihat anak-anak (*Conditioned Response*)

2. Jelaskan apa saja implikasi pemasaran dari *classical conditioning*.

Jawaban :

Implikasi pemasaran dari *classical conditioning* adalah bagaimana menimbulkan respon positif dengan suatu brand. Dimana semakin kuat respon tersebut terhadap sebuah brand maka semakin tinggi pula *attention* yang didapat. Hal inilah yang dapat memicu perilaku konsumen nantinya apakah akan mengurangi atau menambah suatu perilaku tertentu. Kemudian dengan memasangkan dengan stimuli-stimuli yang menarik seperti artis menawan bisa jadi akan meningkatkan pembelian. Beberapa taktik pemasaran yang dapat diterapkan.

Conditioning Responses to New Stimuli		
Unconditioned or Previously Conditioned Stimulus	Conditioned Stimulus	Examples
Exciting event	A product or theme song	New product advertised during the Super Bowl
Patriotic events or music	A product or person	Patriotic music as background in commercials
Use of Familiar Stimuli to Elicit Responses		
Conditioned Stimulus	Conditioned Response(s)	Examples
Popular music	Relaxation, excitement, "goodwill"	Christmas music in retail stores
Familiar voices	Excitement, attention	Famous sportscaster or movie star narrating a commercial
Sexy voices, bodies	Excitement, attention, arousal	Calvin Klein commercials and many others
Familiar cues	Excitement, attention, anxiety	Sirens sounding, telephones or doorbells ringing in commercials
Familiar social cues	Feelings of friendship and love	Television ads depicting calls from family or close friends

3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *operant conditioning*. Apa yang menjadi perbedaan utamanya dengan *Classical Conditioning*.

Jawaban :

Operant Conditioning adalah proses mengubah suatu perilaku dengan mengubah konsekuensi dari melaksanakan perilaku tersebut. Perbedaannya dengan *Classical Conditioning* adalah :

- ♣ Dalam *Classical Conditioning* berpusat pada respon yang tidak terkendali (*Involuntary Control*) sedangkan pada *Operant Conditioning* berfokus pada respon yang dapat dikendalikan (*Voluntary Control*)
- ♣ Dalam *Classical Conditioning* diberikan stimuli **sebelum** muncul sebuah respon perilaku. Sedangkan pada *Operant Conditioning* respon dikeluarkan karena konsekuensi **setelah** perilaku.

4. Metode *Operant Conditioning* dapat dibedakan menjadi 4, yaitu *positive reinforcement*, *negative reinforcement*, *extinction*, serta *punishment*. Jelaskan keempat metode tersebut dengan menggunakan contoh taktik pemasaran yang anda alami sehari-hari.

Jawaban:

- ♣ *Positive Reinforcement*: Adanya *Reward* dari melakukan sesuatu menambah probabilitas untuk melakukan perilaku tersebut. Contohnya: Jika setiap melakukan pembelian susu 1 kotak mendapat gratis 1 kotak dengan harga yang murah maka konsumen tertarik untuk mengonsumsi kembali.

Negative Reinforcement: Bila suatu perilaku dilakukan dan menghilangkan suatu hal yang tidak menyenangkan maka kemungkinan perilaku tersebut akan diulang agar bisa menghilangkan suatu hal yang tidak menyenangkan.

Contohnya: Apabila seseorang bau badan, maka dia akan

membeli deodorant, dan kedepannya selalu membeli deodorant agar mencegah bau badan.

Extinction: Lingkungan yang diatur sedemikian rupa menghasilkan konsekuensi netral akan menurunkan probabilitas suatu. Contoh: Merek favorit di toko tidak dijual tetapi merek lain dan terus menerus tidak memasok merek favorit tersebut sehingga menyebabkan pelanggan tidak membeli di toko tersebut.

Punishment: Respon yang diikuti kejadian yang tidak menyenangkan maka perilaku tersebut akan tidak diulangi lagi. Contoh: Berbelanja di toko yang para pegawainya tidak sopan.

Apakah perbedaan utama antara *Negative Reinforcement* dengan *punishment*? Jelaskan.

Jawaban:

Dalam *Negative Reinforcement* konsumen akan melakukan perilaku tersebut berulang kali untuk menghilangkan hal yang tidak menyenangkan. Tetapi dalam *Punishment* akibat hal yang tidak menyenangkan konsumen mengurangi perilaku tersebut.

Operation Performed after Behavior	Name	Effect
Present positive consequences	Positive reinforcement	Increases the probability of behavior
Remove aversive consequences	Negative reinforcement	Increases the probability of behavior
Neutral consequences occur	Extinction	Decreases the probability of behavior
Present aversive consequences	Punishment	Decreases the probability of behavior

6. Jelaskan tiga jenis *reinforcement schedule* dan berikan contohnya masing-masing.

Jawaban:

- *Continuous Reinforcement Schedule:* Membentuk kondisi dimana terdapat konsekuensi positif setiap melakukan suatu perilaku. Contohnya mendapat minuman gratis setiap pembelian Pizza ukuran besar.
- *Fixed Ratio Schedule:* Membentuk kondisi dimana terdapat konsekuensi positif setiap pelaksanaan perilaku yang kedua, ketiga, kesepuluh dan seterusnya. Contohnya setiap pembelian 5 *Frozen Yogurt Sour Sally* maka akan mendapatkan gratis free 1 cup.
- *Variable Ratio Schedule:* Membentuk kondisi dimana terdapat konsekuensi positif setiap setengah, sepertiga dan seterusnya perilaku. Contohnya, pembelian 1 dari 10 pembelian adalah gratis atau undian 1 dari 1000 tiket adalah hadiah.

7. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *Shaping* dan *Discriminative Stimuli* serta berikan contohnya:

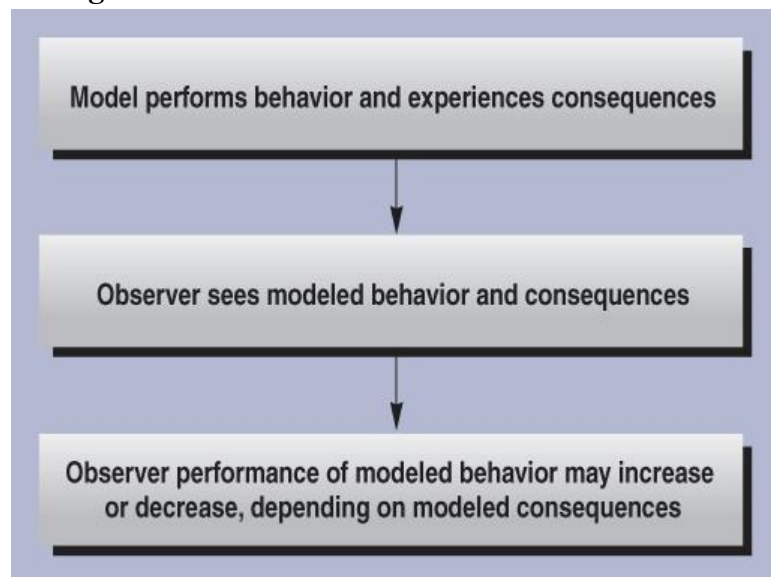
Jawaban:

- *Shaping* adalah pengaturan kondisi yang mengubah probabilitas beberapa perilaku tertentu bukan sebagai tujuan itu sendiri melainkan untuk meningkatkan probabilitas perilaku lain. Contohnya sebuah toko menarik pelanggan dengan memasang promo diskon murah namun promo ini hanya untuk menarik pelanggan ke toko dan diharapkan di dalam toko tersebut membeli barang lain.
- *Discriminative Stimuli* adalah hadir atau tidak hadirnya suatu stimulus dapat mengubah probabilitas perilaku. Contohnya adanya promo *Two for Tuesday* dari Domino's akan membuat konsumen lebih sering untuk membeli pizza pada hari selasa. Penawaran seperti ini yang disebut dengan *Discriminative Stimuli* karena bukan *reinforce*.

8. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *Vicarious learning* dan bagaimana proses dari *Vicarious Learning* tersebut. Berikan Contohnya.

Jawaban:

Mengubah perilaku karena mengikuti perilaku orang lain dan konsekuensi yang terjadi. Perilaku akan cenderung diikuti apabila konsekuensi positif dan dihindari bila negatif. Juga biasa disebut Peneladanan (*Modelling*). Prosesnya dapat digambarkan sebagai berikut



9. Apa saja kegunaan *vicarious learning* dalam strategi pemasaran? Jelaskan dan beri Contoh.

Jawaban:

3. Mengembangkan respon baru - Contohnya demonstrasi penggunaan produk atau misalnya kita terbiasa untuk melakukan pembayaran tiket pesawat di *Counter* atau di atm/online kemudian ada iklan yang mendemonstrasikan bahwa tiket pesawat dapat dibayarkan melalui Indomaret dan Alfamart.
4. Mengurangi perilaku yang tidak diinginkan - Contohnya menunjukkan iklan untuk tidak boleh menyetir pada saat mabuk.
5. Memfasilitasi respon - Contohnya obat flu

diiklankan bahwa diminum sebelum tidur (memberi tahu bagaimana seharusnya)

10. Jelaskan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi efektivitas *modelling* dan berikan contohnya masing-masing.

Jawaban:

- Karakteristik model dan perilaku yang diteladankan - Contohnya kita akan lebih mudah menerima dan meniru perilaku orang yang memiliki pengaruh besar seperti orang tua atau guru dibandingkan orang biasa saja. Bila perilaku yang diperagakan cukup detail juga memudahkan kita untuk meniru.
- Karakteristik dari pengamat - Contohnya bila pengamat seorang yang kurang percaya diri maka akan sulit untuk menirukan perilaku di muka umum.
- Karakteristik dari konsekuensi - Contohnya bila konsekuensi yang didapat positif dengan melakukan suatu perilaku maka tentunya akan memperkuat seseorang untuk meniru perilaku tersebut.