

PENGOLAHAN INFORMASI dan PERSEPSI KONSUMEN

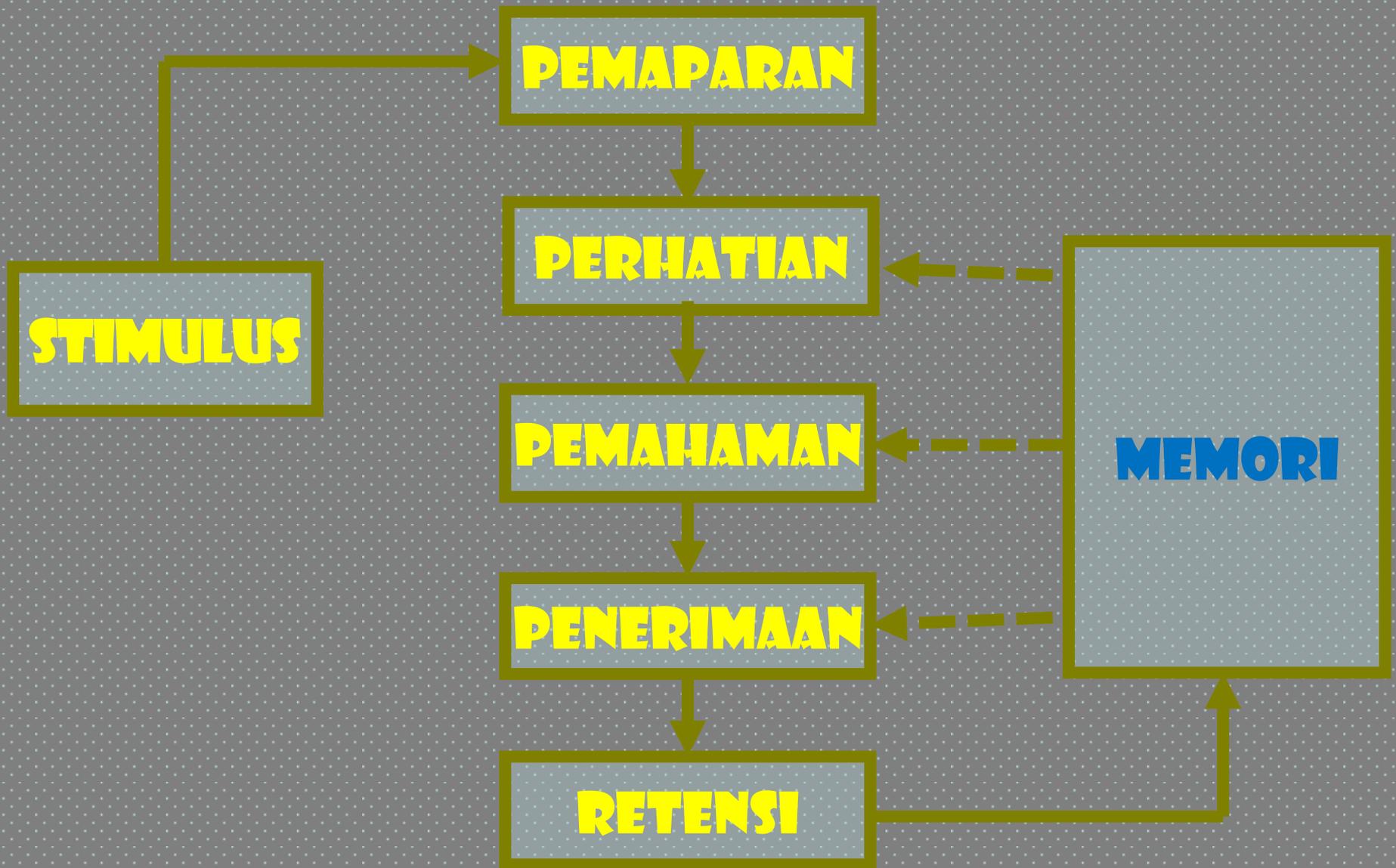
BAB 5

TAHAP PENGOLAHAN INFORMASI

1. Pemaparan (exposure)
Konsumen menyadari stimulus melalui pancaindera
2. Perhatian (attention)
Kapasitas pengolahan stimulus yang masuk
3. Pemahaman (comprehension)
Interpretasi makna stimulus
4. Penerimaan (acceptance)
Dampak persuasif stimulus terhadap konsumen
5. Retensi (retention)
Pengalihan makna stimulus dan persuasi (long-term memory)

Tahap-tahap Pengolahan Informasi

By : Engel, Blackwell & Miniard, 1995.



1. PEMAPARAN

Kegiatan pemasaran utk menyampaikan stimulus kpd konsumen. Stimulus ini akan dirasakan oleh satu atau lebih pancaindera konsumen.

- **STIMULI**

Input yang berasal dari pemasar disampaikan melalui berbagai media seperti toko, iklan luar ruang, tv, radio, majalah, surat kabar dll

- **SENSASI**

Respon langsung, cepat dari pancaindera terhadap stimulus yang datang (iklan, kemasan, merek)

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SENSASI

a. Ambang Absolut

(The Absolute Threshold)

Jumlah minimum intensitas atau energi stimulus yang diperlukan konsumen untuk merasakan sensasi

- Sensory adaption (adaptasi thd stimulus)
- Advertising wearout (bosan dgn iklan sama trs mnr)
- Selective exposure (selektif memilih stimulus)
- Zapping (berpindah saluran/chanel tv)

b. Perbedaan Ambang

(The Differential Thershold)

Batas perbedaan terkecil yang dapat dirasakan antara dua stimulus yang sama

Hukum WEBER

: Semakin besar intensitas dr stimulus awal, maka semakin besar perubahan jml stimulus yg dibutuhkan agar stimulus kedua dpt dirasakan pada perbedaan stimulus awal

AI : I X K



**MODEL WEBER MENJELASKAN
KONSEP JND**

AI = JND (just noticeable difference threshold)

I = Intensitas stimulus awal sebelum perubahan

K = Konstanta

2. PERHATIAN (ATTENTION)

Proses Perhatian

- menyiratkan pilihan
- Kesadaran
- Intensitas dan ketertarikan
- Perceptual selection
 - Faktor pribadi dan faktor stimulus

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERCEPTUAL SELECTION

- Faktor Pribadi

Karakteristik konsumen yang muncul dalam diri

- Motivasi
- Kebutuhan
- Harapan

- Faktor Stimulus

Dapat dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dan pengiklan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen

Faktor Stimulus yang mempengaruhi daya tarik konsumen

- Ukuran (Size)
- Warna (Color)
- Intensitas (Intensity)
- Kontras (Contrast)
- Posisi (Position)
- Petunjuk (Directionally)
- Gerakan (Movement)
- Kebauran (Novelty)
- Isolasi (Isolation)
- Stimulus yang Disengaja ("Learned" Attention-Inducing Stimuli)
- Pemberian Pesan yang Menarik (Attractive Spokesperson)
- Perubahan Gambar yang Cepat (Scene Changes)

Tingkatan perhatian

Perhatian pra sadar

- Ingatan jangka panjang yang diaktifkan
- Pengetahuannya tidak disadari
- Proses otomatis
- Kapasitas kognitif yang kecil atau tidak sama sekali
- Konsep yang telah akrab dan terus menerus dijumpai, serta perwakilan ingatan yang telah dipahami dengan baik
- Konsep keterlibatan atau tingkat kepentingan yang rendah hingga menengah

Perhatian vokal

- Ingatan jangka panjang yang diaktifkan
- Pengetahuannya disadari
- Proses yang terkontrol
- Menggunakan sejumlah kapasitas kognitif
- Konsep yang baru, tidak umum, dan jarang dihadapi, tanpa perwakilan ingatan yang dipahami dengan baik
- Konsep yang kepentingannya atau keterlibatannya tinggi

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERHATIAN

❖ Status Afektif

- Peningkatan afektif konsumen 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

❖ Keterlibatan

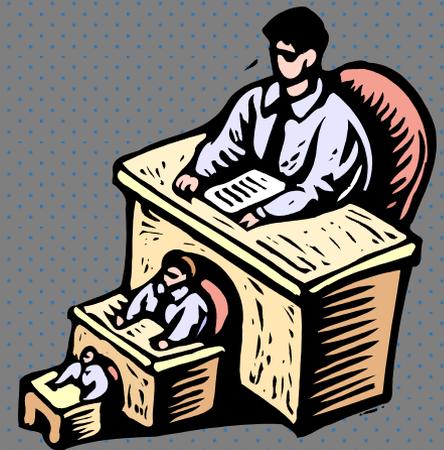
- Keterlibatan adalah status motivasional yang mengarahkan pemilihan rangsangan akan mendapat perhatian vocal dan pemahaman.
- Keterlibatan konsumen ditentukan kombinasi relevansi pribadi situasional dan intrinsik

❖ **Kemenonjolan Lingkungan**

- Rangsangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran 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

3. PEMAHAMAN

- Usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus dengan melakukan *perceptual organization* atau *stimulus organization*



3 PRINSIP PERCEPTUAL ORGANIZATION

- **Figure and Ground (Gambar dan Latar Belakang)**
- **Grouping (Pengelompokan)**
- **Closure (objek dlm arti yang utuh)**

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMAHAMAN

- **Pengetahuan dalam ingatan**
- **Keterlibatan**
- **Lingkungan eksposur**

4. PENERIMAAN

- Persepsi konsumen terhadap objek atau images (citra) produk
- Persepsi tersebut output penerimaan konsumen terhadap stimulus
- Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, merek, pelayanan, harga, kualitas produk, toko dan persepsi terhadap produsen

5. RETENSI

- Proses pemindahan informasi ke memori jangka panjang (long-term memory)
- Memori terdiri dari tiga sistem penyimpanan;
 - Sensory memory
 - Short-term memory
 - Long-term memory



- **Memory Sensori**

Tempat penyimpanan informasi sementara yang diterima dari pancaindera (kurang dari 1 detik)

- **Memory Jangka Pendek**

Tempat penyimpanan informasi untuk waktu yang terbatas, dan memiliki kapasitas terbatas (kurang dari 30 detik)

- **Memory Jangka Panjang**

Tempat menyimpan informasi dalam jangka waktu yang lama dan memiliki kapasitas yang tidak terbatas.

Rehearsal

- **Kegiatan mental konsumen untuk mengingat-ingat informasi yang diterimanya dan menghubungkannya dengan informasi lainnya yang sudah tersimpan di dalam memorinya**
- **Tujuan rehearsal adalah untuk menahan informasi dalam short-term memory dalam waktu yang cukup agar dapat dilakukan encoding**

Encoding

**Proses seleksi sebuah kata atau gambar
untuk menyatakan suatu persepsi terhadap
sebuah objek**

RETRIEVAL

- Mengingat kembali atau memanggil informasi untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan
- Salah satu tujuan iklan adalah untuk membantu kemampuan konsumen mengingat informasi dari memorinya

Consumer Perception

