

MAKALAH CONSUMER BEHAVIOR
(UTS E – BISNIS)



NAMA : AMONG RIZQI PRAYOGO

NBI : 1211800336

KELAS : E – BISNIS (E)

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Belajar sangat penting untuk proses konsumsi. Pada kenyataannya, dalam perilaku konsumen terdapat banyak tingkah laku yang dipelajari. Seperti yang digambarkan, kita memperoleh

sebagian besar sikap kita, nilai-nilai, selera, perilaku, dan preferensi, makna simbolis, dan perasaan melalui pembelajaran. Budaya dan kelas social, melalui lembaga-lembaga seperti sekolah dan organisasi keagamaan, serta keluarga, teman, media massa, dan periklanan, memberikan pengalaman belajar yang sangat mempengaruhi jenis gaya hidup kita mencari produk yang kita konsumsi. Belajar adalah perubahan dalam isi atau organisasi memori jangka panjang dan atau perilaku. Dengan demikian, belajar adalah hasil dari pengolahan informasi.

Memori adalah hasil yang kita dapat pengetahuan sepanjang waktu. Jadi dalam learning melibatkan suatu proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dalam memperoleh pengetahuan. Pengetahuan yang diperoleh tersebut akan disimpan di otak yang berupa memori. Jadi memori itu adalah “hasil (outcome)” daripada learning. Mengingat adalah proses pembelajaran yang berkaitan dengan pemahaman dan penggunaan apa yang didengar dan dilihat dengan baik. Mengingat juga merupakan suatu kemahiran untuk mengingat kembali dengan menyebut atau menulis kembali fakta dan kejadian berlalu selepas beberapa lama.

BAB II

PEMBAHASAN

B. PROSES PEMBELAJARAN (THE LEARNING PROCESS)

Belajar adalah proses yang berkelanjutan. Dunia pengetahuan kita terus-menerus direvisi karena kita menghadapi rangsangan baru dan menerima umpan balik yang berkelanjutan. Konsep pembelajaran mencakup banyak hal, mulai dari hubungan sederhana konsumen antara stimulus seperti logo produk dan respons terhadap rangkaian aktivitas kognitif yang kompleks.

C. TEORI BELAJAR PERILAKU (BEHAVIORAL LEARNING THEORIES)

Teori pembelajaran perilaku mengasumsikan bahwa pembelajaran terjadi sebagai hasil tanggapan terhadap kejadian eksternal. Belajar adalah perubahan dalam perilaku sebagai akibat dari interaksi antara stimulus dan respon. Para penganut paham perilaku ini yakin bahwa hasil belajar akan terlihat dari perubahan perilaku yang dapat diamati, atau diukur, dan perubahan ini terjadi sebagian besar karena lingkungan. Asumsi dasar dari perspektif perilaku adalah bahwa semua makhluk hidup menyesuaikan diri dengan lingkungan melalui respon.

Ada beberapa konsep yang mewakili paham perilaku, yaitu:

1. Pengkondisian Klasik (Classical Conditioning)

Suatu teori belajar yang mengutarakan bahwa makhluk hidup, baik manusia maupun hewan merupakan makhluk pasif yang bisa diajarkan perilaku tertentu melalui pengulangan.

Pengkondisian klasik terjadi ketika stimulus yang memunculkan respons dipasangkan dengan stimulus lain yang pada awalnya tidak menimbulkan respons tersendiri.

2. Pengkondisian Instrumental (Instrumental Conditioning)

Pengkondisian instrumental (operant conditioning) terjadi saat individu belajar melakukan perilaku yang menghasilkan hasil positif dan untuk menghindari hal-hal yang menghasilkan hasil negatif. Pendekatan ini terkait erat dengan B.F. Skinner. (Dia mengajar merpati dan hewan lainnya untuk menari dan bermain Ping-Pong dengan menggunakan metode ini).

1. Aplikasi Pemasaran Prinsip-Prinsip Pembelajaran Perilaku (Marketing Applications Of Behavioral Learning Principles)

Banyak strategi pemasaran berfokus pada pembentukan asosiasi antara rangsangan dan tanggapan. Contohnya adalah:

1. Citra merek yang khas.
2. Keterkaitan antara produk dan kebutuhan yang mendasarinya.
3. Ekuitas merek adalah di mana merek memiliki asosiasi positif yang kuat dalam memori konsumen dan banyak memberi kesetiaan sebagai hasilnya.
4. Pengulangan bisa sangat berharga. Terlalu banyak pengulangan, bagaimanapun, berakibat pada kecacatan iklan.

Iklan sering memasang produk dengan stimulus positif untuk menciptakan asosiasi yang diinginkan.

- Urutan stimulus terkondisi dan stimulus tak terkondisi disajikan dapat mempengaruhi kemungkinan pembelajaran akan terjadi. Menyajikan stimulus tanpa syarat sebelum stimulus terkondisi (backward conditioning) tidak efektif.
- Asosiasi produk bisa dipadamkan dalam jangka panjang jika tidak diperkuat.

Proses generalisasi stimulus sering menjadi inti keputusan branding dan kemasan yang mencoba memanfaatkan asosiasi positif konsumen dengan merek atau nama perusahaan yang ada. Strategi meliputi:

1. Family branding.
2. Ekstensi baris produk.
3. Perizinan.
4. Kemasan mirip.

Penekanan pada mengkomunikasikan atribut khas produk berhadapan dengan pesaingnya adalah aspek penting dari penentuan posisi, di mana konsumen membedakan merek dari pesaingnya. Diskriminasi stimulus mencoba untuk mempromosikan atribut merek yang unik.

Kekhawatiran bagi pemasar yang terkait dengan diskriminasi stimulus mencakup hilangnya hak eksklusif atas nama merek ke domain publik dan pembajakan merek.

2. Aplikasi Pemasaran Prinsip Pengkondisian Instrumental (Application Of Instrumental Conditioning Principles)

Prinsip pengkondisian instrumental sedang bekerja saat konsumen diberi penghargaan atau dihukum karena keputusan pembelian.

- Sebagian besar perusahaan memperkuat konsumsi.
- Teknik populer yang disebut pemasaran frekuensi memperkuat pembelian reguler dengan memberi mereka hadiah dengan nilai yang meningkat seiring dengan jumlah yang dibeli.

D. TEORI PEMBELAJARAN KOGNITIF (COGNITIVE LEARNING THEORY)

Pendekatan teori belajar kognitif menekankan pentingnya proses mental internal. Perspektif ini memandang orang sebagai pemecah masalah yang secara aktif menggunakan informasi dari dunia di sekitar mereka untuk menguasai lingkungan mereka.

Apakah Belajar Sadar atau Tidak?

Ada beberapa aliran pemikiran.

1. Satu sekolah percaya bahwa pengkondisian terjadi karena subjek mengembangkan hipotesis sadar dan kemudian bertindak terhadapnya.
2. juga bukti adanya pengetahuan prosedural yang tidak disadari - kita beralih ke pola yang sudah dikenal (tanggapan otomatis).

Pembelajaran observasi

Pembelajaran observasional terjadi ketika orang melihat tindakan orang lain dan mencatat segala bantuan yang mereka dapatkan untuk perilaku mereka, pembelajaran terjadi sebagai hasil pengalaman pengganti dan bukan pengalaman langsung.

3. Pemasaran Prinsip Belajar Kognitif (Application of Cognitive Learning Principles)

Kemampuan konsumen untuk belajar dengan cara ini telah membantu pemasar.

1. Ketersediaan orang untuk membuat bala bantuan mereka sendiri telah menyelamatkan pemasar karena harus melakukannya untuk mereka.
2. Konsumen tampaknya menikmati penggunaan "model" sebagai model peran dan panduan pembelian.

E. PERAN MEMORI DALAM BELAJAR (THE ROLE OF MEMORY IN LEARNING)

Memori melibatkan proses memperoleh informasi dan menyimpannya dari waktu ke waktu sehingga akan tersedia bila diperlukan.

1. Pendekatan kontemporer untuk mempelajari memori menggunakan pendekatan pemrosesan informasi.
2. Pada tahap pengkodean, informasi dimasukkan dengan cara yang akan dikenali sistem.
3. Pada tahap penyimpanan, pengetahuan ini terintegrasi dengan apa yang sudah ada di memori dan "pergudangan" sampai dibutuhkan.
4. Selama pengambilan, orang tersebut mengakses informasi yang diinginkan.

1. Mengkodekan Informasi Untuk Pengambilan Nanti (Encoding Information For Later Retrieval)

Cara informasi dikodekan, atau diprogram secara mental, membantu menentukan bagaimana hal itu akan terwakili dalam memori.

1. Konsumen dapat memproses stimulus hanya dalam hal makna indrawi (seperti warna atau bentuknya).
 2. Arti semantik mengacu pada asosiasi simbolis, seperti gagasan bahwa orang kaya minum sampanye atau pria modis itu memakai anting.
 3. Kenangan episodik adalah hal-hal yang berhubungan dengan peristiwa yang relevan secara pribadi.
 4. Kenangan kilat adalah yang sangat jelas (seperti kenangan pada tanggal 11 September 2001).
- Salah satu metode dalam menyampaikan informasi produk adalah melalui narasi atau cerita.
 - Banyak dari apa yang diperoleh individu tentang informasi sosial diterima melalui narasi atau cerita; Oleh karena itu, ini adalah teknik pemasaran yang berguna untuk mentransmisikan informasi.

2. Sistem Memori (Memory System)

Ada tiga sistem memori yang berbeda:

1. Memori sensorik (Sensory Memory)

Memungkinkan penyimpanan informasi yang kita terima dari indra kita. Penyimpanan ini sangat sementara (hanya berlangsung beberapa detik).

2. Urutan Memori Istilah (Turn-Term Memory)

Juga menyimpan informasi untuk jangka waktu terbatas, dan kapasitasnya terbatas. Anggap saja sebagai memori kerja karena memegang informasi yang saat ini kita proses. Informasi dapat disimpan secara akustik (dalam hal bagaimana kedengarannya) atau secara semantis (dalam hal apa artinya). Memori umumnya menyimpan informasi dengan menggabungkan potongan kecil ke dalam yang lebih besar dalam proses yang dikenal dengan chunking.

- Potongan adalah konfigurasi yang familiar bagi orang tersebut dan dapat dimanipulasi sebagai satu unit.
 - Contohnya adalah nama merek, yang merangkum banyak informasi terperinci.
3. Memori jangka panjang (Long-Term Memory)

Adalah sistem yang memungkinkan kita menyimpan informasi untuk jangka waktu yang lama. Slogan atau jingle catchy sering membantu di bidang ini. Proses kognitif yang disebut latihan elaboratif memungkinkan informasi berpindah dari ingatan jangka pendek ke ingatan jangka panjang.

3. Menyimpan Informasi Dalam Memori (Storing Information In Memory)

Hubungan antara jenis memori merupakan sumber kontroversi.

1. Pandangan tradisional (multiple store) adalah memori jangka pendek dan memori jangka panjang adalah sistem yang terpisah.
2. Karya terbaru mengatakan bahwa mereka mungkin saling bergantung (model aktivasi memori). Menyimpan dalam arti bahwa informasi tersebut mungkin akan ditempatkan dalam ingatan jangka panjang.

Model aktivasi mengusulkan agar bagian informasi masuk disimpan dalam jaringan asosiasi yang berisi banyak informasi terkait yang diatur menurut beberapa rangkaian hubungan.

Ini adalah cara konsumen bisa mengatur merek, pabrikan, dan toko.

1. Unit penyimpanan ini dikenal sebagai struktur pengetahuan (anggap mereka sebagai Spider Webs yang penuh pengetahuan).
 - Informasi ini dimasukkan ke dalam simpul yang dihubungkan oleh asosiasi dalam struktur ini.
 - Potongan informasi yang dilihat serupa dalam beberapa cara digabungkan bersama dalam kategori yang lebih abstrak.
2. Kategori preferensi dikenal sebagai kumpulan yang ditimbulkan. Tugas pemasar adalah memosisikan diri sebagai anggota kategori dan memberikan isyarat yang memudahkan penempatannya dalam kategori yang tepat.

Menyebarkan Aktivasi (Spreading Activation)

Konsumen mengalami proses penyebaran aktivasi saat mereka beralih bolak-balik antara tingkat makna. Jejak memori dikirim keluar. Mereka bisa jadi:

1. Spesifik merek (Brand-Specific) : Dalam hal klaim yang dibuat untuk merek.
2. Ad-specific (Ad-Specific) : Dalam hal media atau isi iklan itu sendiri.
3. Identifikasi merek (Brand Identification) : Dalam hal nama merek.
4. Kategori produk (Product Category) : Dalam hal bagaimana produk bekerja atau dimana seharusnya digunakan.
5. Reaksi evaluatif (Evaluative Reaction) : Emosi positif atau negatif, seperti “yang terlihat menyenangkan”.

4. Informasi Retrieval untuk Keputusan Pembelian (Retrieving Information For Purchase Decisions)

Retrieval adalah proses dimana informasi diakses dari ingatan jangka panjang. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan adalah:

- Umur.
 - Variabel situasi (seperti lingkungan).
1. Efek jarak menjelaskan kecenderungan kita mengingat materi cetak dengan lebih efektif saat pengiklan mengulang item target secara berkala daripada menyajikannya berulang kali dalam jangka waktu singkat.
 2. Dalam sebuah proses yang disebut pengambilan kembali yang bergantung pada keadaan, orang lebih mampu mengakses informasi jika keadaan internal mereka sama pada saat mengingat ketika informasi tersebut dipelajari.

3. Fenomena ini, yang disebut efek kesesuaian suasana hati, menggarisbawahi keinginan untuk mencocokkan suasana hati konsumen pada saat pembelian saat merencanakan paparan terhadap komunikasi pemasaran.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lupa (Factors Influencing Forgetting)

Pemasar jelas berharap konsumen tidak melupakan produknya. Proses lupa terdiri dari:

1. Melupakan juga terjadi karena gangguan; Sebagai informasi tambahan dipelajari, ia menggantikan informasi sebelumnya.
2. Konsumen mungkin melupakan asosiasi stimulus-respons jika mereka mempelajari respons baru terhadap rangsangan yang sama atau serupa (interferensi retroaktif).
3. Pembelajaran sebelumnya dapat mengganggu pembelajaran baru melalui proses yang dikenal sebagai gangguan proaktif.

6. Produk sebagai Pembuat Memori (Product As Memory Markers)

Produk dan iklan dapat menjadi isyarat pengambilan yang kuat.

1. Nostalgia telah digambarkan sebagai emosi pahit, dimana masa lalu dipandang dengan kesedihan dan kerinduan. Ini memiliki daya tarik bagi banyak konsumen.
2. Pemasaran retro mencoba mengembalikan iklan lama untuk menarik pasar nostalgia. Merek retro adalah versi terbaru dari merek dari periode sejarah sebelumnya.

7. Mengukur Memori untuk Pesan Pemasaran (Measuring Memory For Marketing Stimuli)

Hal ini terutama berlaku untuk iklan televisi. (Hanya 7 persen pemirsa televisi dapat mengingat produk atau perusahaan yang ditampilkan di sebagian besar iklan terbaru yang mereka tonton.)

1. Kesan yang dibuat disebut impact.
2. Ukuran dampaknya adalah:
 - Pengakuan.
 - ingat
3. cenderung tinggal lebih lama dari recall.
4. Satu tes untuk mengukur pengenalan dan recall adalah Starch Test.

F. MASALAH DENGAN UKURAN MEMORY (PROBLEMS WITH MEMORY MEASURES)

Meskipun pengukuran daya ingat iklan adalah important, kemampuan pengukuran yang ada untuk menilai secara akurat dimensi ini telah dikritik karena beberapa alasan, yang sekarang kita pelajari.

- Bias Respon (Response Biases)

Hasil yang diperoleh dari alat ukur tidak harus karena apa yang diukur, melainkan untuk sesuatu yang lain tentang instrument atau responden.

- Penyimpangan Memori (Memory Lapses)

Orang juga cenderung lupa dengan informasi secara tidak sengaja.

- Memori Untuk Fakta Versus (Memory For Facts Versus Feeling)

Secara khusus, beberapa kritikus berpendapat bahwa tindakan ini tidak secara memadai memanfaatkan dampak “perasaan” iklan dimana tujuannya adalah untuk membangkitkan emosi yang kuat daripada menyampaikan keuntungan produk yang nyata.

BAB III

PENUTUP

KESIMPULAN

- Belajar adalah perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman. Belajar dapat terjadi melalui asosiasi sederhana antara stimulus dan respon, atau melalui serangkaian aktivitas kognitif yang kompleks.
- Teori pembelajaran perilaku mengansumsi bahwa pembelajaran accurs sebagai hasil tanggapan terhadap kejadian eksternal.
- Respon ini juga bisa meluas ke rangsangan lain yang serupa dalam proses yang dikenal sebagai generalisasi stimulus.
- Pengondisian operan atau instrumentas terjadi saat orang tersebut belajar melakukan perilaku yang menghasilkan hasil positif dan menghindari hal-hal yang menghasilkan hasil negative.
- Pembelajaran kognitif terjadi sebagai proses mental.
- Memori mengacu pada penyimpanan informasi yang dipelajari.
- Informasi tidak disimpan secara terpisah, digabungkan kedalam struktur pengetahuan, yang dikaitkan dengan data terkait lainnya.
- Produk juga berperan sebagai penanda memori, mereka digunakan oleh konsumen untuk mengingat kembali kenangan tentang pengalaman masa lalu (kenangan otobiografi) dan sering dinilai karena kemampuan mereka untuk melakukan hal ini.
- Memori untuk informasi produk dapat diukur melalui teknik pengenalan atau recall.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://hendricklakip.blogspot.com/2017/12/makalah-perilaku-konsumen-consumer.html?m=1>