



# PERHATIAN & PEMAHAMAN

Cahyani Pratisti

IIB Darmajaya

International Office, Gedung E lantai 1

surel: [cahyanipratisti@darmajaya.ac.id](mailto:cahyanipratisti@darmajaya.ac.id)

Wa: +62812 155 00 959



# OUTLINE

- Pengertian paparan
- Paparan sengaja dan kebetulan
- Tingkat-tingkat perhatian
- Faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian
- Variasi dalam pemahaman
- Faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman

# PEMASAR PERLU MEMAHAMI

- Pemaparan informasi kepada konsumen
- Perhatian (atensi) konsumen terhadap informasi pemasaran

# Proses Kognitif Konsumen Terlibat dalam Interpretasi



# PAPARAN PADA INFORMASI

- Merupakan hal penting sebagai proses interpretasi konsumen. Tidak ada paparan informasi, tidak ada interpretasi
- Paparan ada 3:
  1. Paparan sengaja (*intentional exposure*)
  2. Paparan kebetulan (*accidental exposure*)
  3. Paparan selektif (*selective exposure*)

# 3 JENIS PAPARAN



- **Paparan sengaja**
- Konsumen mendapat beberapa informasi karena “perilaku penyelidikan” yang dilakukan oleh konsumen secara sengaja dan bertujuan
- Eg: melihat review sebelum membeli

- **Paparan kebetulan**
- Kebanyakan paparan kebetulan merupakan peristiwa acak atau semi semiacak yang terjadi pada konsumen bergerak dalam lingkungannya dan “kebetulan” berinteraksi dengan informasi atau melihat-lihat pemasaran.
- Eg: iklan TV, radio, youtube, baliho, pamphlet, promosi penjualan

- **Paparan selektif**
- Ketika jumlah informasi pemasaran dalam lingkungan bertambah banyak, konsumen menjadi semakin mahir menghindari paparan
- Eg: membuang brosur atau junk mail, menghindari SPG

## NOTE:

Pemasar harus mengembangkan strategi khusus untuk meningkatkan kemungkinan konsumen terpapar informasi dengan cara:

- Memfasilitasi paparan secara sengaja
- Memaksimalkan paparan kebetulan dengan cara: film, acara TV, strategi distribusi
- Menjaga paparan

# PERHATIAN

- Perhatian merupakan implikasi dari selektivitas. Perhatian terhadap informasi tertentu mencakup kegiatan memilih atas serangkaian besar informasi dan mengabaikan informasi lain

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERHATIAN

- Gairah afektif tinggi/rendah
- Suasana hati
- Bahagia vs sedih

Keadaan afektif

- Keterlibatan tinggi
- Keterlibatan rendah

keterlibatan

- Stimulus lingkungan: iklan radio, TV, warna label, bentuk kemasan, logo menarik (yang paling mencolok dan berbeda yang menarik)

Keunggulan lingkungan

# Tingkat-Tingkat Perhatian

## Perhatian Sadar

- Menggunakan pengetahuan diaktifkan dari memori jangka panjang
- Tidak disadari
- Proses otomatis
- Menggunakan sedikit kapasitas kognitif atau tidak sama sekali
- Kemungkinan besar untuk berbagai konsep yang dikenal dan sering ditemui dengan penggambaran memori yang telah dipelajari secara baik
- Kemungkinan besar untuk berbagai konsep tingkat kepentingan atau keterlibatan rendah hingga moderat

## Perhatian Memfokus

- Menggunakan pengetahuan diaktifkan dari memori jangka panjang
- Disadari
- Proses terkontrol
- Menggunakan beberapa kapasitas kognitif
- Kemungkinan besar untuk berbagai konsep baru, tidak biasa, jarang ditemui, tanpa gambaran memori dipelajari secara baik
- Kemungkinan besar untuk berbagai konsep tingkat kepentingan atau keterlibatan tinggi

# PEMAHAMAN

- Pemahaman merujuk pada proses interpretasi dalam arti konsumen memahami perilaku mereka sebagai aspek lingkungan yang relevan di sekitarnya
- Skema dan skrip diaktifkan

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMAHAMAN

## Pengetahuan dalam memori

- Konsumen ahli
- Konsumen pemula

## keterlibatan

- Keterlibatan tinggi
- Keterlibatan rendah

## Paparan lingkungan

- Tekanan waktu
- Kondisi afektif konsumen (suasana hati baik/buruk)
- Gangguan (kebisingan, keramaian)
- Modifikasi lingkungan

# Variasi Dalam Pemahaman



# KESIMPULAN (INFERENCE)

- Interpretasi yang menghasilkan pengetahuan atau kepercayaan yang terkadang berada diluar informasi yang diberikan
- Dipengaruhi oleh pengetahuan dalam memori
- Konsumen sering menggunakan atribut produk nyata dan berwujud

warna

bentuk

bahan



kualitas