

# PEMBELAJARAN KONSUMEN

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



- ▶ Arti pembelajaran
- ▶ Syarat pembelajaran
- ▶ Proses belajar
- ▶ Pengkondisian klasik
- ▶ Proses belajar instrumental/operan
- ▶ Belajar vikarius (vicarious learning)

## OUTLINE



Mengapa ada produk yang gagal dan ada produk yang berhasil ??

Pemasar harus mengajari konsumen untuk:

- Mengetahui dimana produknya dapat dibeli
- Mengetahui bagaimana menggunakannya
- Mengetahui bagaimana memeliharanya
- Mengetahui bagaimana membuangnya

PENTINGNYA PEMBELAJARAN

- ▶ Pembelajaran (learning) meliputi semua bentuk pembelajaran dari respon sederhana dan hampir tidak disengaja sampai ke pembelajaran berbagai konsep abstrak dan pemecahan masalah rumit
- ▶ Sebuah proses bagi individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang
- ▶ Proses pembelajaran
  - Disengaja: diperoleh sebagai hasil pencarian informasi dengan teliti
  - Tidak sengaja: diperoleh secara kebetulan atau tanpa banyak usaha

## PEMBELAJARAN KONSUMEN

# DEFINISI BELAJAR/PEMBELAJARAN

Hal penting yang perlu diperhatikan dari definisi diatas adalah :

- Pembelajaran konsumen adalah suatu proses yang berkelanjutan, berlangsung terus menerus dan tidak pernah berhenti. Dengan belajar, seseorang akan memperoleh pengetahuan baru, dimana ia menerima informasi melalui panca indera dan berpikir dari pengalamannya, sehingga semua proses belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli, dan apa yang dikonsumsi.
- Pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar. Belajar tidak selalu terjadi karena disengaja sehingga dapat kita katakan bahwa pengetahuan baru dan pengalaman pribadi juga berfungsi sebagai timbal balik bagi individu dan memberi patokan pada perilakunya dimasa mendatang dalam situasi yang serupa.

## MOTIVASI

di dasarkan pada kebutuhan dan sasaran, serta bertindak sebagai pendorong pembelajaran

## ISYARAT (*cues*)

Stimuli yang memberikan arah

## TANGGAPAN

Cara bereaksi terhadap dorongan atau isyarat

## PENGUATAN

Hasil +/- yang mempengaruhi kecenderungan bahwa perilaku tertentu akan dilakukan lagi

# ELEMEN TEORI PEMBELAJARAN

Teori  
pembelajaran  
perilaku

Teori  
pembelajaran  
kognitif

TEORI PROSES PEMBELAJARAN



- ▶ Proses belajar yang terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap lingkungannya atau stimulus luar
- ▶ Perubahan perilaku tersebut adalah akibat pengalaman bukan perubahan fisik konsumen
- ▶ Teori ini didasarkan pada pemikiran bahwa pembelajaran berlangsung sebagai hasil dari tanggapan tanggapan terhadap stimulus eksternal yang dapat diamati. Disebut juga sebagai teori stimulus-tanggapan (stimulus response theory)

## TEORI PEMBELAJARAN PERILAKU

- ▶ Proses belajar yang dicirikan dengan adanya perubahan pengetahuan yang menekankan kepada proses mental konsumen untuk mempelajari informasi
- ▶ Membahas bagaimana informasi ditasfer dan disimpan di memori jangka panjang

## TEORI PEMBELAJARAN KOGNITIF

- ▶ Pengkondisian klasik (classical conditioning)
- ▶ Pengkondisian instrumental (instrumental conditioning)
- ▶ Pembelajaran melalui peragaan atau pengamatan (modeling or observational learning/vicarious learning)

# TEORI PEMBELAJARAN PERILAKU

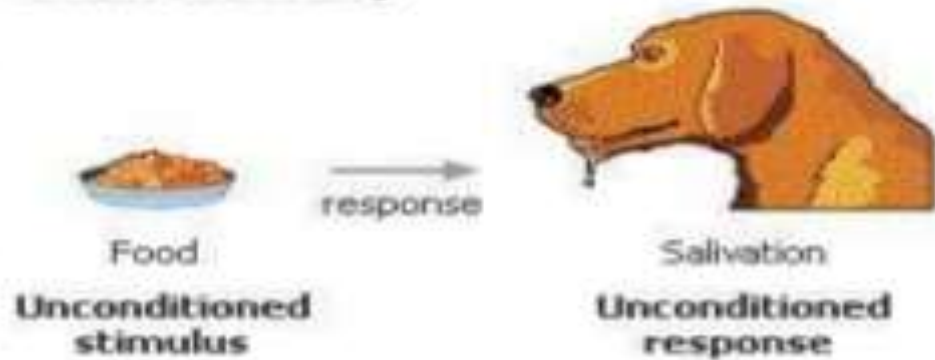
- ▶ Manusia merupakan makhluk pasif yang bisa diajarkan perilaku tertentu melalui pengulangan
- ▶ Conditioned stimulus – stimulus netral
- ▶ Unconditioned stimulus
- ▶ Conditioned response
- ▶ 3 konsep utama:
  - pengulangan (repetitions)
  - generalisasi stimulus
  - diskriminasi stimulus

## PENGGKONDISIAN KLASIK

# PAVLOV'S EXPERIMENT



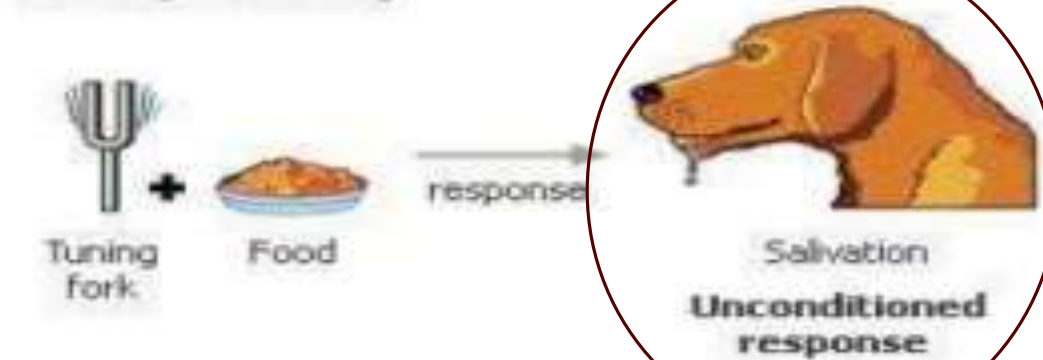
1. Before conditioning



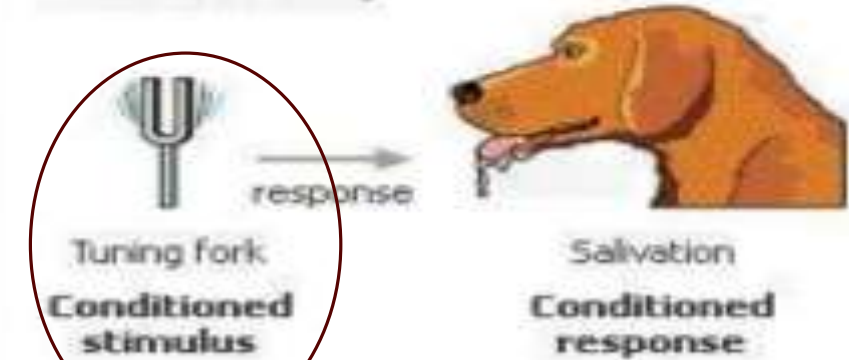
2. Before conditioning



3. During conditioning



4. After conditioning



▶ Tujuan:

1. Untuk menciptakan kesadaran/perhatian terhadap produk
2. Memperlihatkan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen
3. Mengingatnkan konsumen terhadap manfaat produk
4. Meningkatkan kekuatas asosiasi
5. Memperlambat kelupaan

- ▶ Pengulangan yang berlebihan akan berakibat kebosanan terhadap iklan (advertising wearout)
- ▶ Pemasaran menghindari kebosanan dengan variasi produk atau merubah pesan iklan
- ▶ Three hit theory: iklan baru akan efektif jika paling sedikit konsumen telah 3x melihat iklan tersebut

# 1. PENGULANGAN

- ▶ Ketidak mampuan untuk mempersepsikan perbedaan antara stimulus yang sebenarnya sedikit agak berbeda

a.

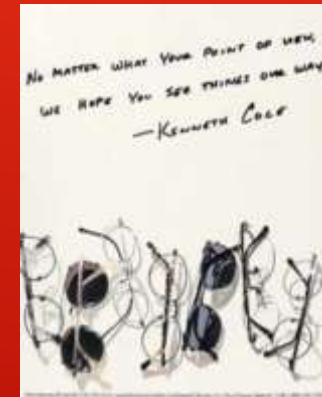


- ▶ Generalisasi stimulus dalam pemasaran:
  - a. Perluasan lini, bentuk dan kategori produk
  - b. Penggunaan merek bersama (family branding)
  - c. Pemberian lisensi (licensing) eg: Calvin Clein
  - d. Kemasan mirip (look a like packaging/ me too product)
  - e. Similar name

b.



c.



d.



e.



## 2. GENERALISASI STIMULUS

- ▶ Konsumen diharapkan mengambil kesimpulan yang berbeda terhadap beberapa stimulus yang mirip satu sama lain
- ▶ Merupakan dasar bagi strategi:

1. Positioning,

Citra/image/persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut



produk yang berserat tinggi

2. Diferensiasi produk

mengkomunikasikan berbagai atribut dari produknya yang tidak dimiliki produk lain



Minuman berserat yang mengandung the hijau

## 3. DISKRIMINASI STIMULUS

- ▶ Proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya
  
- ▶ Ada proses trial dan error. Eg: dari beberapa model baju yang ada, konsumen belum menemukan baju yang cocok dengan bentuk badannya
  
- ▶ 4 konsep penting:
  1. Penguatan (+) = berbagai peristiwa yang memperkuat timbulnya tanggapan khusus, eg: iklan kosmetik
  2. Penguatan (-) = daya Tarik yang menekankan rasa takut dalam pesan iklan
  3. Hukuman, hal yang tidak menyenangkan yang dilakukan konsumen krn melanggar
  4. Kepunahan
  5. Shapping, pemasar membuat keramaian dengan tujuan untuk menarik dan mengarahkan konsumen untuk membeli

## PENINGKONDISIAN INSTRUMENTAL/OPERANT

- ▶ Product reinforcement
- ▶ Non product reinforcement
- ▶ Jadwal pemberian penguatan:
  - Ada pembelajaran terkumpul (diberi pada waktu yang berdekatan) atau tersebar dalam jangka waktu tertentu (pembelajaran terdistribusi)
  - Fixed interval intervention: diberi pada waktu tertentu secara rutin, eg: diskon tiap awal ajaran baru
  - Variabel-interval intervention: diberikan dg interval waktu yang bervariasi, eg: diskon setahun 3x
  - Fixed ration intervention: diberikan jika konsumen telah membeli dalam jumlah tertentu
  - Variabel – ratio reinforcement: diberikan ketika konsumen sudah membeli dalam jumlah tertentu tetapi konsumen tidak tahu jumlah tersebut

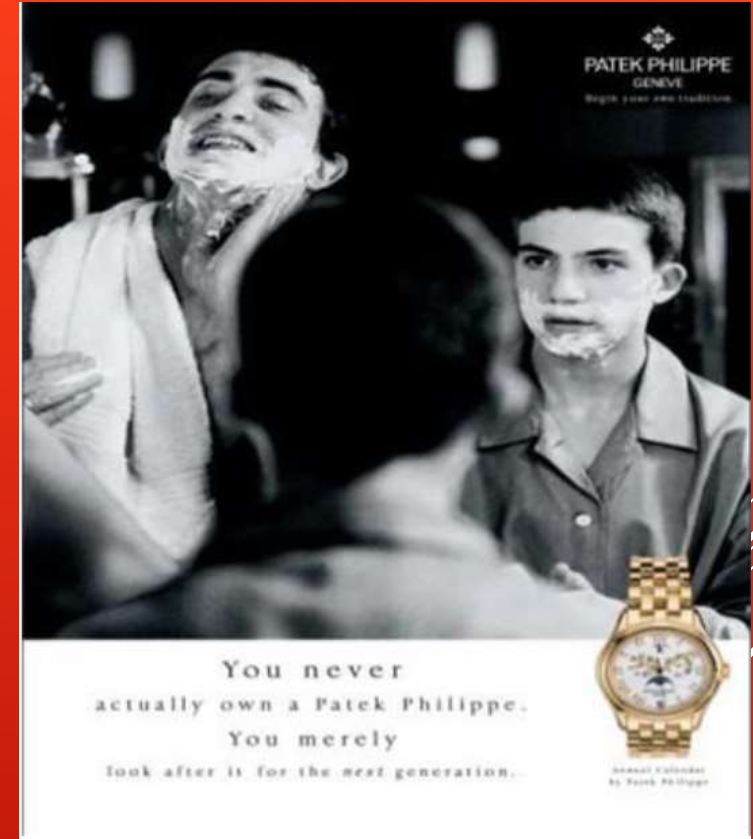
## BENTUK PENGUATAN

- ▶ Tujuan pemasaran → kepuasan
- ▶ Urutan penguatan : kualitas produk harus terus konsisten dan kepuasan pelanggan harus diberikan pada setiap pemakaian

## APLIKASI STRATEGI PENGKONDISIAN INSTRUMENTAL

- ▶ Yaitu pembelajaran yang dilakukan dengan mengamati orang lain. Eg: anak-anak mempelajari sebagian besar perilaku social dan perilaku konsumen dengan mengamati saudara kandung atau orang tua

## PEMBELAJARAN MELAKUI PENGAMATAN/PERAGAAAN/VICARIOUS LEARNING



- ▶ Hubungan antara stimulus yang dikondisikan dan stimulus tidak dikondisikan akan mempengaruhi harapan
- ▶ Pengkondisian mendorong perhatian pada merek yang diiklankan pada promosi berikutnya
- ▶ Pembelajaran yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengolah informasi untuk menyelesaikan masalah
  1. Pengolahan informasi, berkaitan dengan kemampuan kognitif maupun kompleksitas informasi yang akan diolah
  2. Cara konsumen menyimpan, mempertahankan, dan mengingat kembali informasi: penyimpanan sensoris, penyimpanan jangka pendek, penyimpanan jangka panjang, pengulangan dan penyandian
  3. Mengingat kembali: proses untuk mengingat kembali informasi dari penyimpanan jangka panjang

## PEMBELAJARAN ASOSIASI KOGNITIF

	Promotional Model	Tricompetent Model	Decision-Making Model	Innovation Adoption Model	Innovation Decision Process
Sequential Stages of Processing	Attention	Cognitive	Awareness Knowledge	Awareness	Knowledge
	Interest Desire	Affective	Evaluation	Interest Evaluation	Persuasion
	Action	Conative	Purchase Postpurchase Evaluation	Trial Adoption	Decision Confirmation

# MODEL PEMBELAJARAN KOGNITIF

▶ Ukuran pengenalan dan ingatan

1. Uji pengenalan, konsumen ditunjukkan iklan dan apakah ia bias mengingat beberapa hal yang menonjol
2. Uji ingatan, konsumen apakah sudah membaca/menonton televisi. Dapatkah ia mengingat salah satu iklan yang ditonton

▶ Tanggapan kognitif terhadap iklan

Pemasar melakukan pengujian teks iklan yaitu pra pengujian dan pasca pengujian

▶ Ukuran sikap dan perilaku pada kesetiaan merek

Kesetiaan merek berkorelasi dengan tingkat keterlibatan konsumen

UKURAN PEMBELAJARAN KONSUMEN