

PERSEPSI KONSUMEN



Cahyani Pratisti

IIB Darmajaya

International Office, Gedung E, Lantai 1

cahyanipratisti@darmajaya.ac.id

+6281215500959

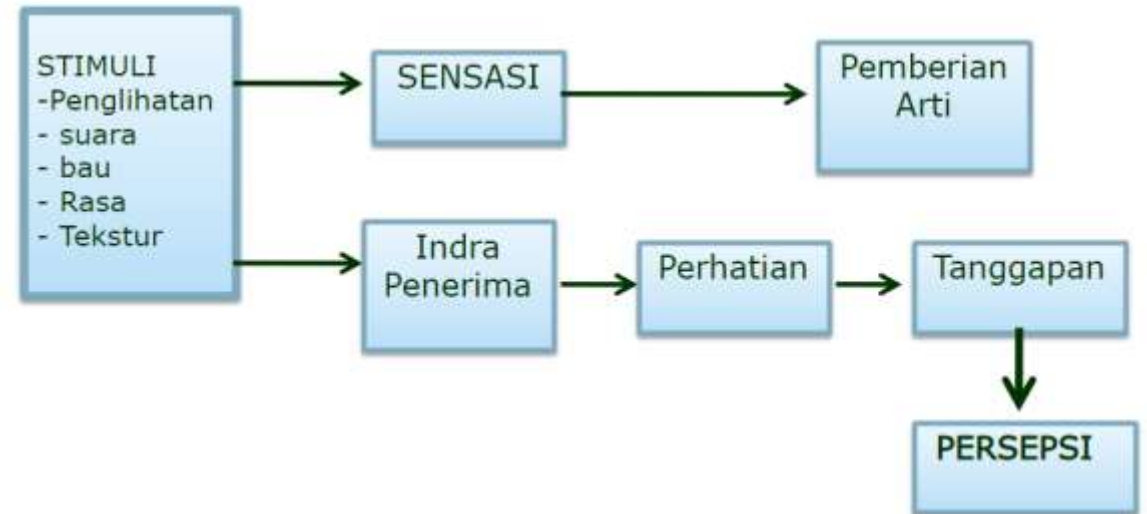
Outline

Proses perseptual  unsur-unsur dinamika persepsi  variabel pemasaran yang mempengaruhi persepsi  persepsi selektif  pemetaan persepsi



Proses Perseptual

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan menjadi suatu makna dan merespon informasi



Unsur-Unsur Persepsi

- Sensasi

respon yang langsung dan segera dari panca indra (mata, telinga, hidung, kulit) terhadap stimuli yang sederhana, eg: iklan, kemasan, merek, bau

- Ambang absolut

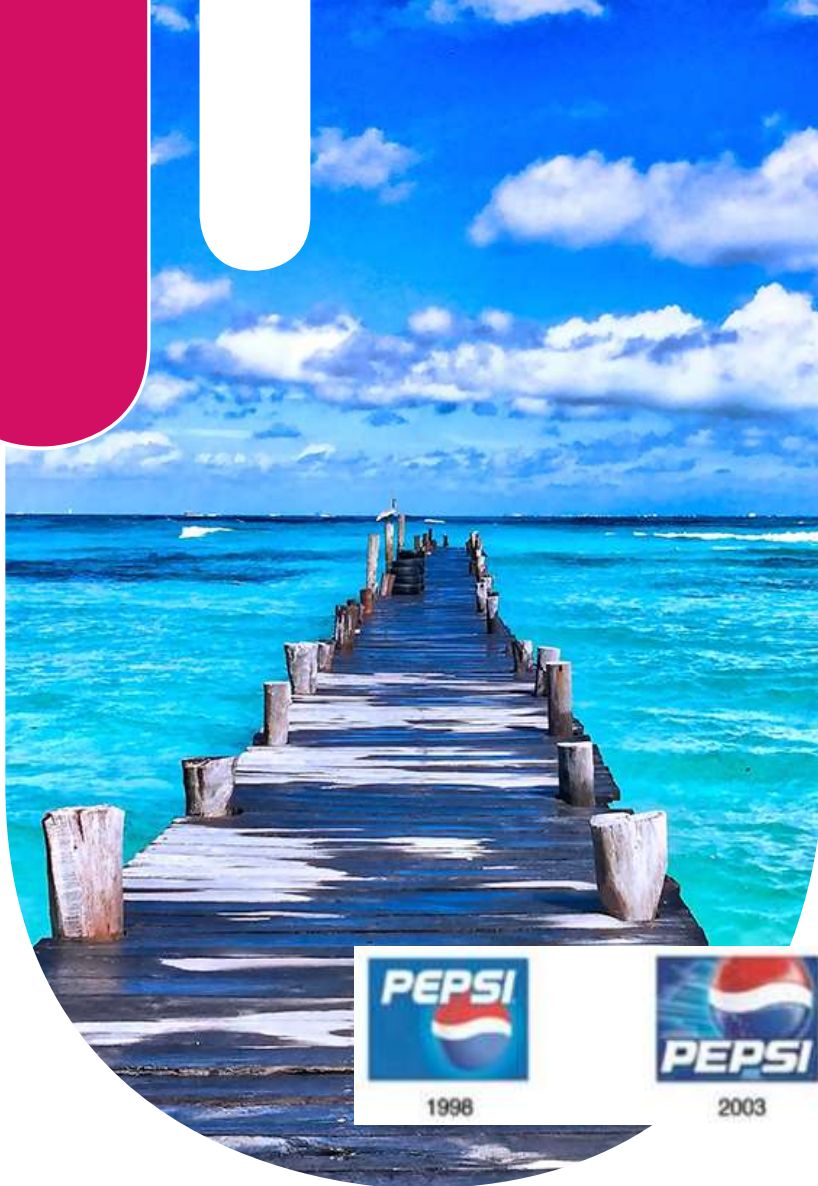
Tingkat terendah dimana seseorang dapat merasakan sensasi, eg: jarak terjauh orang bisa melihat tulisan di billboard

- Ambang diferensial

Perbedaan minimal yang dapat dirasakan dari 2 stimuli yang serupa, sering disebut j.n.d (Just Noticeable Difference), eg:coca-cola mendesain ulang logo

- Persepsi subliminal

Stimulasi berada di alam bawah sadar konsumen, eg: ikut antri karena melihat antrian panjang



Current Logo

Dinamika Persepsi

Persepsi merupakan hasil dari 2 masukan yang berbeda yang berinteraksi untuk memberikan persepsi tiap individu. Persepsi bisa dari dalam (harapan, motif), maupun dari luar (ikan, promosi)

Sifat stimulus

- Keadaan produk
- Ciri fisiknya
- Kemasan
- Iklan
- Merek
- Kontras
- harapan

ADD A FOOTER





Variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- Sifat dari produk
- Atribut fisik produk
- Desain paket
- Nama merek
- Iklan
- Posisi iklan
- Editorial lingkungan
- Stereotype
- Kesan pertama
- Efek halo
- Petunjuk yang tidak relevan



Persepsi Selektif

- Sifat dari produk
- Atribut fisik produk
- Desain paket
- Nama merek
- Iklan
- Posisi iklan
- Editorial lingkungan
- Stereotype
- Kesan pertama
- Efek halo
- Petunjuk yang tidak relevan