

Nama : Sigit Ginanjar Firmansyah
NIM : 41033402171001

UTS PERILAKU KONSUMEN

1. Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya harus dipelajari pemasar. Jelaskan!
2. Motivasi merupakan dorongan individu untuk melakukan tindakan,
 - a. Jelaskan teori motivasi menurut beberapa pakar seperti Abraham Maslow , Clayton Alderfer , Frederick Herzberg, dan David McClelland.
 - b. Berikan contoh terhadap aplikasi pemasaran! (Silakan pilih salah satu teori saja!)
3. *Perceptual Organization* merupakan bagian dari aspek persepsi. Berikan contoh komunikasi produk yang menggunakan *Perceptual Organization* beserta penjelasannya!
4. *Learning* adalah proses individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk.
 - a. Jelaskan makna dari *Classical Conditioning* !
 - b. Bagaimana aplikasi strategis dari *Classical Conditioning* dalam suatu produk?
5. Dalam mempelajari proses keputusan beli konsumen, pemasar perlu mempelajari sikap konsumen.
 - a. Jelaskan fungsi sikap berikut contohnya!
 - b. Jelaskan "*Tricomponent Attitude Model*"!
 - c. Bagaimana strategi pemasar dalam merubah sikap konsumen?

Jawaban

1. Perilaku yang dimaksud merupakan Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, mereka berdua berpendapat bahwa perilaku konsumen semata-mata hanya untuk memuaskan kebutuhannya. Untuk itu seorang pemasar harus mengetahui mengapa dan bagaimana individu mengambil keputusan konsumsi yang bermanfaat untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik, karena selera konsumen cepat berubah.
2. A. – Teori motivasi menurut Abraham Maslow (Hierarchy of Needs) = Teori ini mengemukakan 5 kebutuhan hidup manusia berdasarkan Hirarkinya yaitu mulai dari kebutuhan yang mendasar hingga kebutuhan yang lebih tinggi. Teori ini kemudian dikenal dengan Teori Maslow atau Teori Hirarki Kebutuhan.
 - **Kebutuhan Fisiologis** (*Physiological needs*), yaitu kebutuhan terhadap makanan, minuman, air, udara, pakaian, tempat tinggal dan kebutuhan untuk bertahan hidup. Kebutuhan Fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar.
 - **Kebutuhan Keamanan** (*Safety needs*), yaitu kebutuhan akan rasa aman dari kekerasan baik fisik maupun psikis seperti lingkungan yang aman bebas polusi, perlindungan keselamatan dan kesehatan kerja serta bebas dari ancaman.
 - **Kebutuhan Sosial** (*Social needs*), yaitu kebutuhan untuk dicintai dan mencintai. Manusia merupakan makhluk sosial, Setiap orang yang hidup di dunia memerlukan keluarga dan teman.
 - **Kebutuhan Penghargaan** (*Esteem needs*), Maslow mengemukakan bahwa setelah memenuhi kebutuhan Fisiologis, Keamanan dan Sosial, orang tersebut berharap diakui oleh orang lain, memiliki reputasi dan percaya diri serta dihargai oleh setiap orang.
 - **Kebutuhan Aktualisasi diri** (*Self-Actualization*), Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi menurut Maslow, Kebutuhan Aktualisasi diri adalah kebutuhan atau keinginan seseorang untuk memenuhi ambisi pribadinya.
- Teori motivasi menurut Clayton Alderfer (ERG Theory) = Teori tersebut merupakan Teori Alternatif terhadap Teori Hirarki Maslow. Teori ini mengemukakan Tiga kebutuhan Manusia yaitu
 - **Kebutuhan Eksistensi** (*Existence needs*) yaitu kebutuhan akan pemenuhan faktor fisiologis dan Materialistis termasuk kebutuhan akan rasa aman.
 - **Kebutuhan Hubungan** (*Relatedness needs*) yaitu kebutuhan untuk memiliki hubungan dengan orang lain.
 - **Kebutuhan Pertumbuhan** (*Growth needs*) yaitu kebutuhan atau keinginan untuk bertumbuh dan mencapai potensi diri secara maksimal.

- Teori motivasi menurut Frederick Herzberg (Motivation-Hygiene Theory) = Teori Motivator-Hygiene Herzberg juga dikenal dengan Teori Dua Faktor.
 - Hygiene Factor
Faktor-faktor yang tidak memberikan kepuasan secara langsung, akan tetapi ketiadaannya akan menyebabkan ketidakpuasan. Misalnya gaji, kebijakan perusahaan.
 - Motivation
Faktor-faktor yang akan memberikan kepuasan, yang muncul dari kondisi intrinsik pekerjaan itu sendiri. Misalnya peluang untuk berkembang, pengakuan terhadap hasil kerja

- Teori motivasi menurut David McClelland = Teori ini dikenal dengan teor kebutuhan untuk mencapai prestasi atau Need for Achievement (N.Ach) yang menyatakan bahwa motivasi berbeda-beda, sesuai dengan kekuatan kebutuhan seseorang akan prestasi.
 - **Needs for Achievement (kebutuhan untuk sukses)**
Kebutuhan untuk mencapai prestasi, reputasi dan karir yang baik
Kebutuhan ini memiliki kesamaan dengan kebutuhan ego dan aktualisasi diri dari Maslow
 - **Needs for Affiliation**
Keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesama serupa dengan kebutuhan sosial Maslow
 - **Needs for Power (Kebutuhan Kekuasaan)**
Keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk memengaruhi orang disekelilingnya. Tujuannya agar ia bisa memengaruhi, mengarahkan, dan mengatur orang lain.
Serupa dengan kebutuhan aktualisasi diri dari Maslow

B. Teori Mashlow pengaplikasiannya dalam pemasaran



3. Contoh komunikasi produk yang menggunakan *Perceptual Organization*.
Konsumen tidak memisahkan rangsangan-rangsangan yang sudah dipilih dari lingkungan. Konsumen mengelompokkan informasi-informasi yang diterima dari berbagai sumber dan menyusunnya secara utuh yang memiliki arti khusus sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan hal tersebut.

Manusia cenderung membuat keteraturan untuk hal-hal yang tidak teratur. Stimuli yang banyak datang dari lingkungan tidak diserap begitu saja. Setiap orang melakukan pengorganisasian terhadap stimuli tersebut. Adapun pengorganisasian stimuli dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu hubungan figur dan latarbelakang, pengelompokan dan penyelesaian. Berikut ini merupakan contoh dari komunikasi produk yang menggunakan *Perceptual Organization* dan mengambil contoh hubungan figure dan latar belakang



sebuah gambar yang di dalamnya ada seseorang dengan pemandangan lautnya. Seseorang adalah sebuah figur dan laut adalah latar belakang. Memang figur memperoleh porsi dominan dalam mendapat perhatian dibanding latar belakang. Karena setiap orang berusaha untuk melakukan seleksi terhadap stimuli. Oleh karena itu tidak setiap stimuli memperoleh perhatian yang sama. Karena dalam prinsipnya gambar merupakan objek atau stimulus yang ditempatkan dalam suatu latar belakang. Orang biasanya mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam hubungan antara objek dan latar belakangnya, dimana objek yang terlihat kontras dengan latar belakangnya akan lebih menarik perhatian.

4. a. Makna dari *Classical Conditioning* Menganggap semua organisme (binatang maupun manusia) dapat diajarkan berbagai perilaku tertentu melalui pengulangan (atau pengkondisian). Ada 3 konsep utama yang diturunkan dari proses pengkondisian klasik, yaitu pengulangan (repetition), generalisasi stimulus (stimulus generalization), dan diskriminasi stimulus (stimulus discrimination). Pada masa pasca pembelian dan penggunaan produk, konsumen akan mampu membuat penilaian, tempat-tempat belanja mana yang memuaskan dan mana yang mengecewakan.

b. Aplikasi strategis dari *Classical Conditioning* dalam suatu produk

Pengulangan	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan hubungan antara stimulus yang dikondisikan dan tidak dikondisikan • Mengurangi kemungkinan untuk dilupakan • Kebosanan terhadap iklan akan menjadi masalah <p>Contoh : contoh iklan motor Yamaha, yang mengulang kata-kata Semakin Didepan ..jadi ketika orang ditanya mengenai semakin didepan, maka orang pasti akan tahu itu adalah iklan Yamaha</p>
Generelasi Stimulus	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan seseorang bereaksi sama terhadap stimuli yang agak berbeda <p>Contoh : Dalam kasus similar name oreo menjadi gorio</p>
Diskriminasi Stimulus	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan stimulus yang khusus diantara stimuli yang sama/mirip • Merupakan dasar bagi strategi pengaturan posisi yang berusaha membangun citra khas produk tertentu kedalam pikiran konsumen

5. a. Fungsi utilitarian (The Utilitarian Function)

Dalam fungsi utilitarian, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat (reward) atau menghindari resiko (punishment) dari produk. Sikap fungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan pengakuan positif atau untuk menghindari resiko. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut. Contoh : Seseorang menyukai makan sayur dan buah-buahan karena keduanya mengandung serat yang sangat bermanfaat bagi kesehatan dan kebugaran konsumen. Sebaliknya, seseorang tidak merokok karna rokok membahayakan bagi kesehatannya.

Fungsi mempertahankan Ego (The Ego-Defensive Function)

Sikap fungsi untuk melindungi seseorang citra diri atau self image) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman. Contoh : Orang yang menggunakan sepatu bertumit tinggi, bisa mengurangi rasa minder dan meningkatkan percaya diri.

Fungsi Ekspresi Nilai (The value-expressive Function)

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seseorang. Contoh : Sekarang lagi viral yang namanya sepeda bahkan sekarang ada komunitas sepeda dan harga sepeda mereka bisa menjadi identitas sosial.

Fungsi Pengetahuan (The Knowledge Function)

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang paling penting. Pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal yang merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu mengetahui suatu produk terlebih dahulu sebelum menyukai dan membelinya. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Contoh : Membeli produk untuk gigi sensitif, konsumen sendiri sudah mengetahui fungsi dan manfaat produk tersebut untuk gigi sensitif seperti Sensodyne.

Kombinasi Beberapa Fungsi (Combining several function)

Memaparkan beberapa fungsi sikap untuk menarik perhatian konsumen. Contoh: Tiga konsumen memiliki sikap positif terhadap Mercedes 1. Faktor kenyamanan (Fungsi Utilitarian) 2. Meningkatkan rasa percaya diri (Fungsi Mempertahankan Diri) 3. Lebih baik dibanding merk lain (Fungsi Pengetahuan). Jadi pada intinya sikap kombinasi beberapa fungsi menyukai sesuatu karena alasan yang berbeda.

b. Model Sikap Tiga Komponen

Kognitif	<p>Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.</p> <p>Pengetahuan dan persepsi biasanya berbentuk kepercayaan (belief) bahwa produk memiliki sejumlah atribut</p>
Afektif	<p>Emosi dan perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu.</p>
Konatif	<p>Kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.</p> <p>Konatif mengungkapkan keinginan membeli seorang konsumen (intention to buy)</p>

- c. Strategi pemasar dalam merubah sikap konsumen
- Mengasosiasikan Produk dengan sebuah kelompok / peristiwa. Contoh : Samsung berusaha membangun sikap konsumen dengan mengaitkannya pada Piala Dunia 2002.
 - Memecahkan konflik dua sikap yang berlawanan. Contoh : Iklan fitbar memberi pesan dengan jelas bahwa mengkonsumsi fitbar tidak akan menyebabkan gemuk.
 - Mengubah Evaluasi Relatif terhadap Atribut. Contoh : Teh hijau merek Martha Tilaar merubah citra teh biasa menjadi teh untuk kesehatan dan kecantikan.
 - Mengubah Kepercayaan. Contoh : Merek TPI mengubah sikap konsumen dengan mengganti logo dan pilihan program yang lebih tepat untuk segmennya.
 - Menambah Sebuah Atribut Pada Produk. Contoh : Nutrisari buah dan sayur.
 - Mengubah Kepercayaan Terhadap Merek Pesaing Sunligh mencuci 2 kali lipat dibanding sabun krim. Sunligh berusaha mengubah sikap konsumen terhadap mereknya dengan memberikan mamfaat yang lebih dari sabun krim
 - Mengubah Penilaian Merek Secara menyeluruh. Contoh : Pro Xl mengubah sikap konsumen secara keseluruhan dengan mengatakan “Anda Dapat Percaya Pada Yang Pro’