



LEARNING, MEMORY & PRODUCT POSITIONING

RAHMA AFWINA, S.PSI., M.PSI.

RAHMAAFWINA@STAFF.UMA.AC.ID

PSIKOLOGI KONSUMEN

KELAS: BI

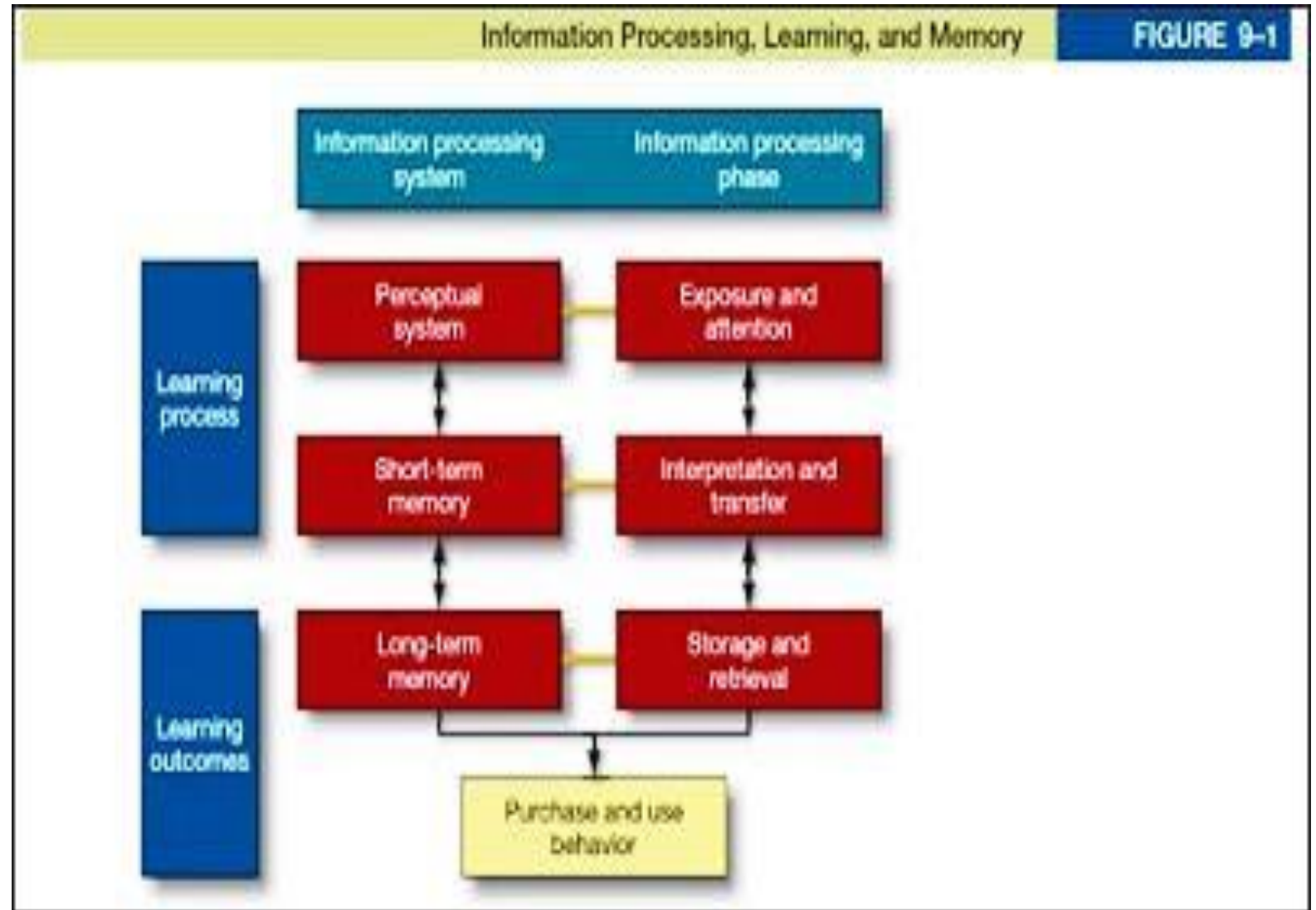
PERTEMUAN 10


NATURE OF LARNING AND MEMORY

Belajar sangat penting untuk proses konsumsi. Bahkan, perilaku konsumen sebagian besar mempelajari perilaku. Orang memperoleh sebagian besar sikap, nilai, selera, perilaku, preferensi, makna simbolik, dan perasaan mereka melalui belajar. Budaya, keluarga, teman, media massa, dan iklan menyediakan pengalaman yang mempengaruhi jenis gaya hidup orang untuk mencari produk dan menentukan belajar produk mana yang akan mereka konsumsi.

LEARNING

“Segala perubahan isi atau pengorganisasian dari LTM atau perilaku dan merupakan hasil dari proses informasi”





Seperti Gambar 9-1 menunjukkan, sistem pengolahan informasi yang berbeda menangani aspek yang berbeda dari pembelajaran. Sistem perseptual berhubungan dengan asupan informasi melalui paparan dan perhatian

Memori jangka pendek (STM) berkaitan dengan memegang informasi sementara saat itu ditafsirkan dan ditransfer ke memori jangka panjang. memori jangka panjang (LTM) berkaitan dengan menyimpan dan mengambil informasi untuk digunakan dalam keputusan.

MEMORY

“Akumulasi total dari pengalaman belajar”

**Short Term
Memory (STM)**

**Long Term
Memory (LTM)**

Short Term Memory (STM)

“STM adalah di mana kegiatan elaboratif berlangsung, kegiatan elaboratif adalah penggunaan disimpan sebelumnya pengalaman, nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan perasaan untuk menafsirkan dan mengevaluasi informasi dalam memori kerja serta menambah informasi yang tersimpan sebelumnya yang relevan. Kegiatan elaboratif berfungsi untuk mendefinisikan kembali atau menambahkan elemen baru ke memori.”

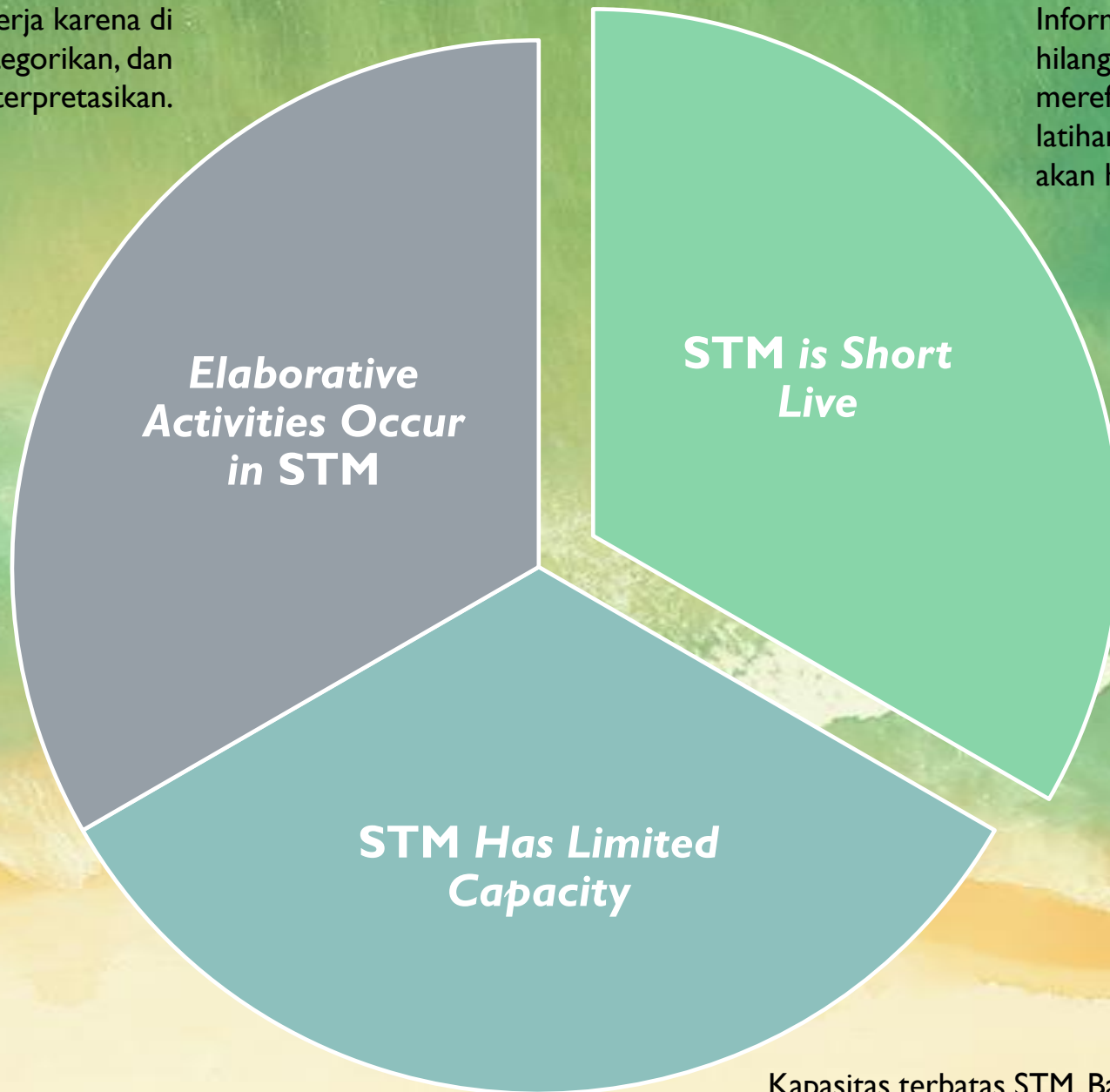
Waktu ‘hidup’ yang singkat –*refresh & repetition*. Memori jangka pendek memiliki kapasitas yang terbatas untuk menyimpan informasi dan sensasi. seperti sebuah file komputer yang sedang digunakan. File aktif menyimpan informasi ketika sedang diproses. Setelah pemrosesan selesai, informasi ulang dicetak atau dikembalikan ke penyimpanan yang lebih permanen seperti hard drive.

Individu menggunakan memori jangka pendek untuk menyimpan informasi sementara mereka menganalisis dan menafsirkannya. Mereka kemudian dapat mentransfer ke sistem lain (menulis atau ketik), tempatkan dalam memori jangka panjang, atau keduanya.

Dengan demikian, memori jangka pendek (STM) adalah berpikir. Hal ini merupakan proses yang dinamis aktif, bukan struktur statis.

STM sering disebut memori kerja karena di situlah informasi dianalisis, dikategorikan, dan diinterpretasikan.

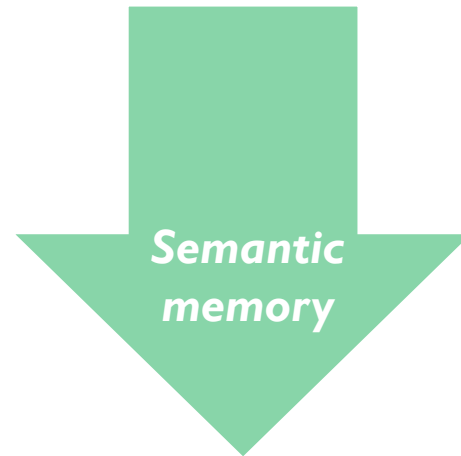
Informasi dalam memori kerja mudah hilang. Konsumen harus terus-menerus merefresh informasi melalui pemeliharaan latihan atau jika tidak informasi tersebut akan hilang.



Kapasitas terbatas STM. Bahwa konsumen dapat hanya memegang begitu banyak informasi dalam memori saat ini.

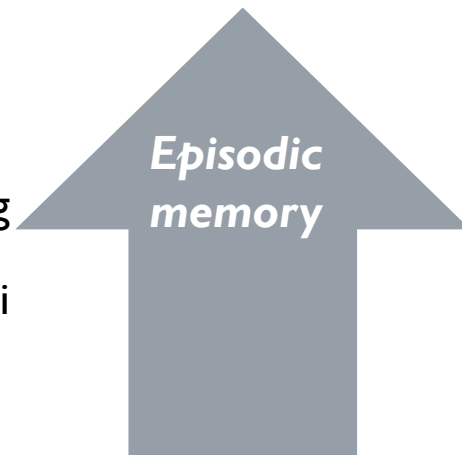
Long Term Memory (LTM)

“Memori yang terlihat tidak terbatas, penyimpanan permanen. Penyimpanan ini dapat menyimpan berbagai jenis informasi, seperti konsep, aturan-aturan keputusan, proses, dan afektif (emosional) negara.”



Pengetahuan dasar & perasaan individu mengenai konsep. Contoh: Mercy adalah mobil mewah

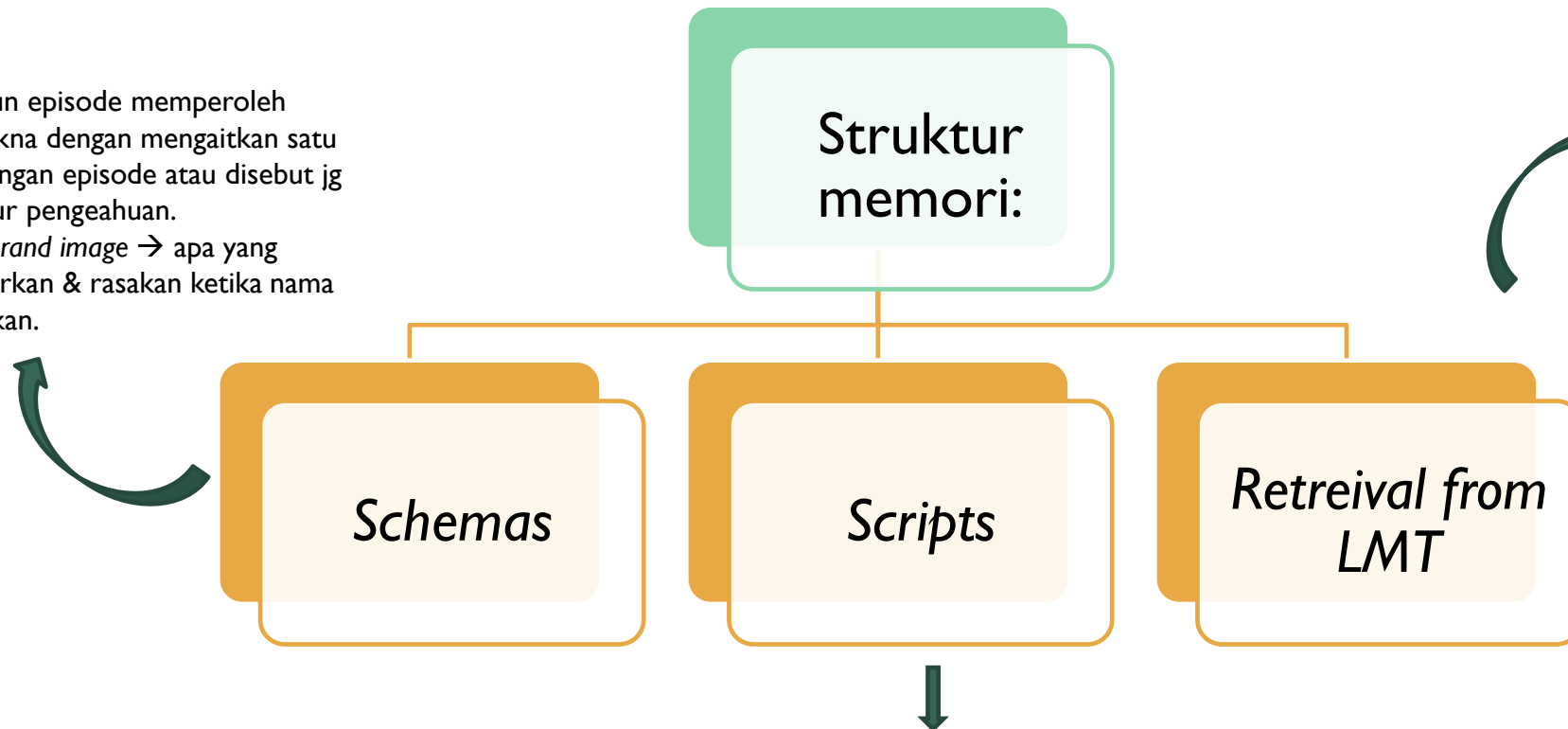
Merupakan memori dari urutan peristiwa di mana seseorang berpartisipasi. Pemasar sering mencoba untuk membangkitkan kenangan episodik baik karena merek mereka terlibat di dalamnya atau mengasosiasikan perasaan positif yang mereka hasilkan dengan merek.



LONG TERM MEMORY (LTM)

Note:

1. Konsep maupun episode memperoleh kedalaman makna dengan mengaitkan satu konsep lain dengan episode atau disebut jg dengan struktur pengeahuan.
2. Pada merk = *brand image* → apa yang konsumen pikirkan & rasakan ketika nama brand disebutkan.



Memori tentang bagaimana suatu urutan tindakan harus terjadi, seperti membeli dan minum minuman ringan untuk menghilangkan rasa haus, adalah tipe khusus dari skema dikenal sebagai *script*.

Note:

Kemungkinan dan kemudahan dengan mana informasi dapat ditarik dari LTM disebut aksesibilitas. Setiap kali sebuah informasi antara node diaktifkan (diakses) di memori, itu diperkuat. Dengan demikian, aksesibilitas dapat ditingkatkan dengan latihan, pengulangan, dan elaborasi. Akhirnya, pengambilan mungkin melibatkan *explicit and implicit memories*. Hal ini disebut sebagai *explicit memories* yang ditandai dengan ingatan sadar acara paparan. Sebaliknya, *implicit memories* melibatkan pengambilan bawah sadar rangsangan sebelumnya ditemui. Ini adalah rasa keakraban, perasaan, atau satu set keyakinan tentang item tanpa kesadaran tentang kapan dan bagaimana mereka diperoleh

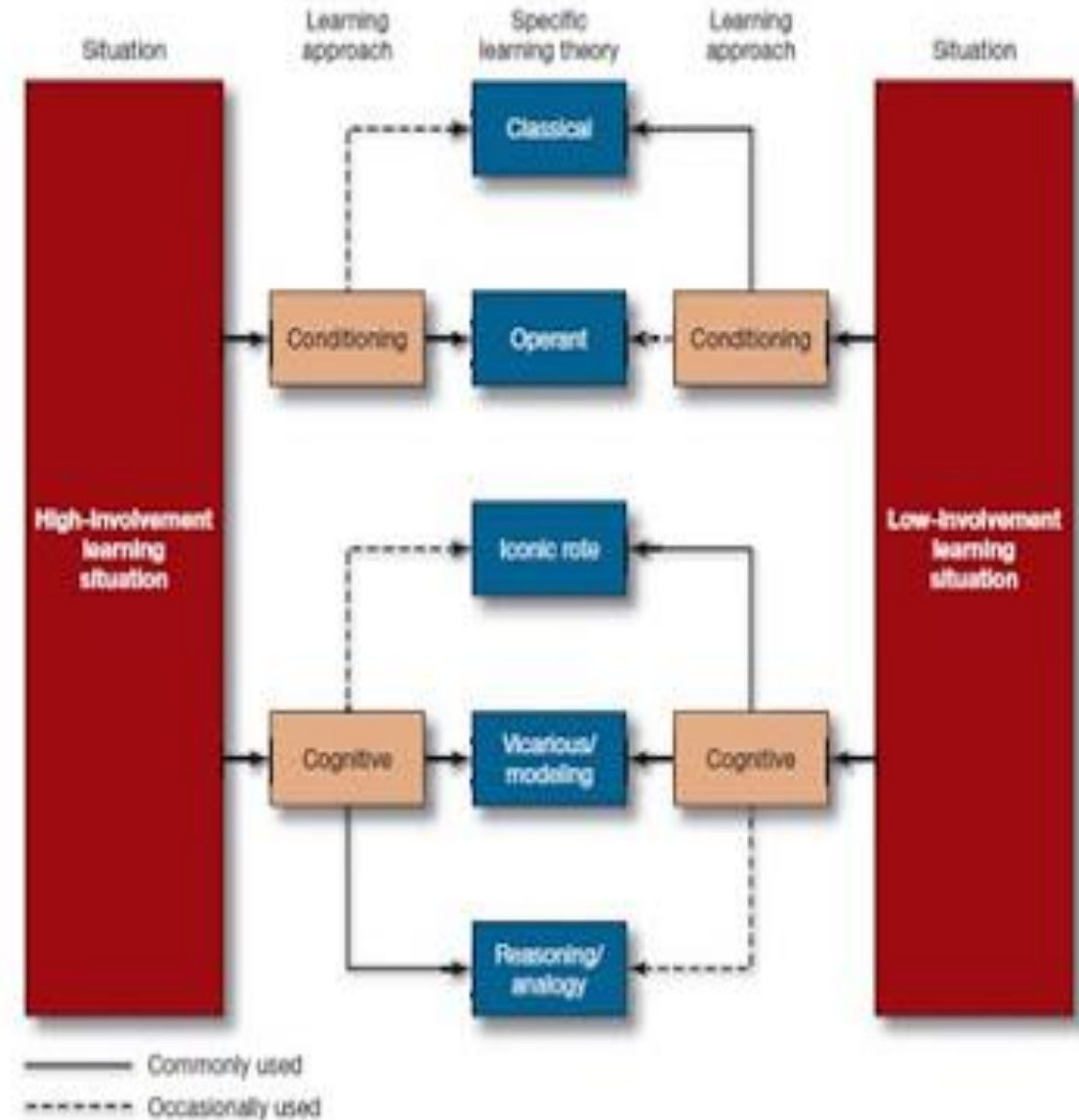
LEARNING: HIGH & LOW INVOLVEMENT

High-involvement: Konsumen termotivasi untuk mempelajari apa yg disampaikan dalam iklan. Contoh: membaca iklan baris karena sedang mencari informasi mengenai harga jual rumah.

Low-involvement: Konsumen memiliki sedikit bahkan tidak ada motivasi untuk memproses atau mempelajari apa yg disampaikan dalam iklan. Seorang konsumen yang sedang menonton TV terganggu oleh sebuah iklan sebuah produk. Konsumen tsb saat ini tidak ada keinginan dan memiliki motivasi untuk mempelajari apa yg disampaikan dalam iklan.

Learning Theories in High- and Low-Involvement Situations

FIGURE 9-3

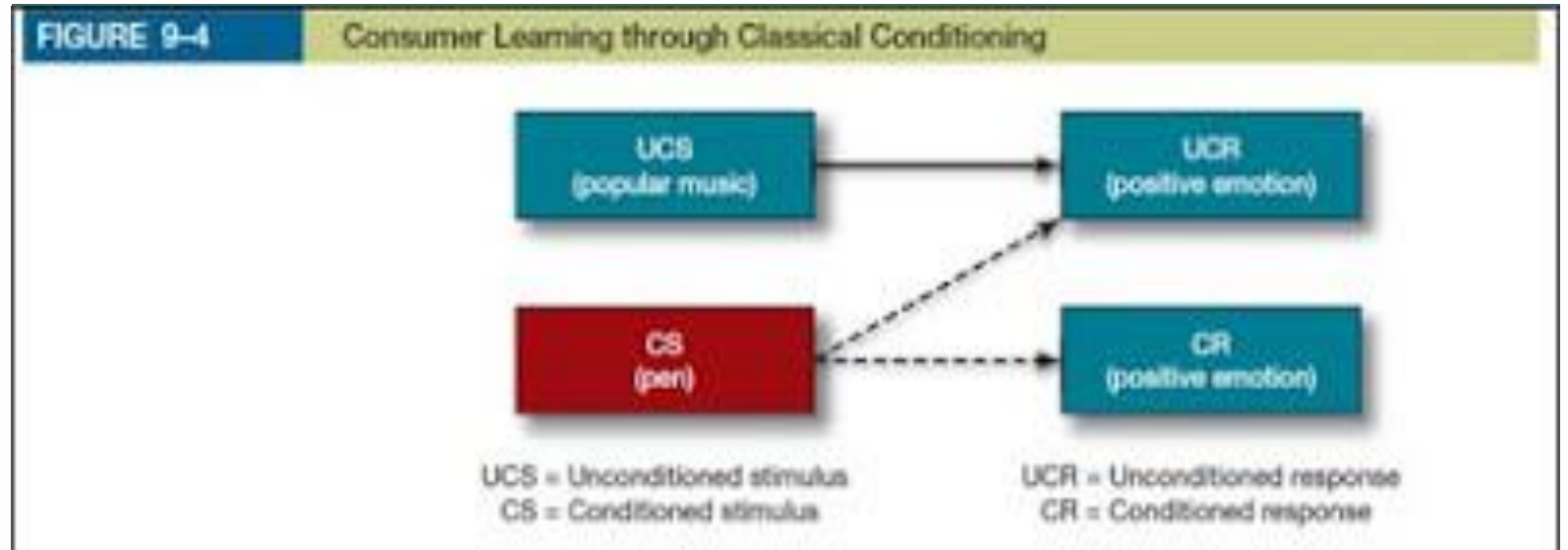


LEARNING: HIGH & LOW INVOLVEMENT

Conditioning

- Ada dua bentuk dasar *conditioned learning* - *classical* dan *operant*. *Classical conditioning*, upaya untuk menciptakan hubungan antara stimulus (misalnya, nama merek) dan beberapa respon (misalnya, perilaku atau perasaan). *Operant conditioning*, upaya untuk menciptakan hubungan antara respon (misalnya, membeli merek) dan beberapa hasil (misalnya, kepuasan) yang berfungsi untuk memperkuat respon.

I. CLASSICAL CONDITIONING



- Prosedur *Classical conditioning* akan memasangkan merek yang tidak diketahui berulang kali bersama-sama dengan beberapa stimulus lain yang anda sudah tahu secara otomatis memunculkan perasaan atau emosi positif, seperti musik populer di iklan. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen, setelah berulang kali memasangkan nama merek dan musik, nama merek saja akan menimbulkan perasaan positif yang sama yang dihasilkan oleh musik yang populer tersebut. Proses menggunakan hubungan yang mapan antara satu stimulus (musik) dan respon (perasaan menyenangkan) untuk membawa tentang belajar dari respon yang sama (perasaan menyenangkan) untuk stimulus yang berbeda (merek) disebut *Classical conditioning*.

2. OPERANT CONDITIONING

Penerapan yang lain termasuk:

- *Direct mail* atau kontak pribadi setelah penjualan yang mengucapkan selamat kepada pembeli untuk melakukan pembelian yang bijaksana.
- Memberikan penguatan tambahan untuk membeli merek tertentu, seperti potongan harga, mainan disereal kotak, atau kupon diskon.
- Memberikan sampel produk gratis atau kupon pengantar untuk mendorong percobaan produk (Membentuk).

3. COGNITIVE CONDITIONING



Pada perspektif kognitif, konsumen berperilaku untuk menyelesaikan berbagai masalahnya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan, dipandang sebagai masalah yang harus diselesaikan. Perilaku yang ditampilkan merupakan proses penyelesaian masalah.

3. COGNITIVE CONDITIONING

Konsumen tidak hanya belajar dari pengalaman diri tetapi juga oleh pengamatan yang disengaja perilaku konsumen lain yang mereka adaptasi tergantung pada kebutuhan sendiri.

*Vicarious
learning
(modeling)*

*Iconic
Rote
Learning*

Berarti pembelajaran oleh asosiasi dari dua atau lebih konsep, dalam adanya pengkondisian. Sebuah jumlah yang signifikan dari informasi berasimilasi secara mekanis, tidak sengaja, dan pada saat ketika kebutuhan tertentu memanifestasikan dirinya informasi ini berkumpul di waktu yang digunakan untuk memilih produk atau merek dagang.

*Penalaran
(Analytical
Reasoning)*

Metode belajar yang paling kompleks, melalui mana seseorang melibatkan dalam berpikir kreatif dan proses penalaran dari informasi hafal dan yang baru diterima oleh lingkungan untuk menciptakan asosiasi dan konsep baru.

4. LEARNING TO GENERALIZE AND DIFFERENTIATE

Bagaimanapun juga pendekatan untuk mempelajari sesuatu berlaku dalam situasi tertentu, kemampuan konsumen untuk differentiate (membedakan) dan generalize (menyamarkan) sesuatu dari suatu pemicu terhadap pemicu lainnya adalah sesuatu yang sangat kritikal bagi pemasar. Sebagai contoh dari itu merk ke merk yang lainnya.

LEARNING, MEMORY, AND RETRIEVAL

“Proses learning, memory dan retrieval adalah bagaimana para pemasar atau perusahaan mempelajari kebiasaan dan minat konsumen, kemudian berusaha membangkitkan kesan baik konsumen dan yang terakhir adalah retrieval/pengembalian produk untuk menjadi produk yang diminati konsumen kembali”

Beberapa faktornya antara lain adalah berikut ini:

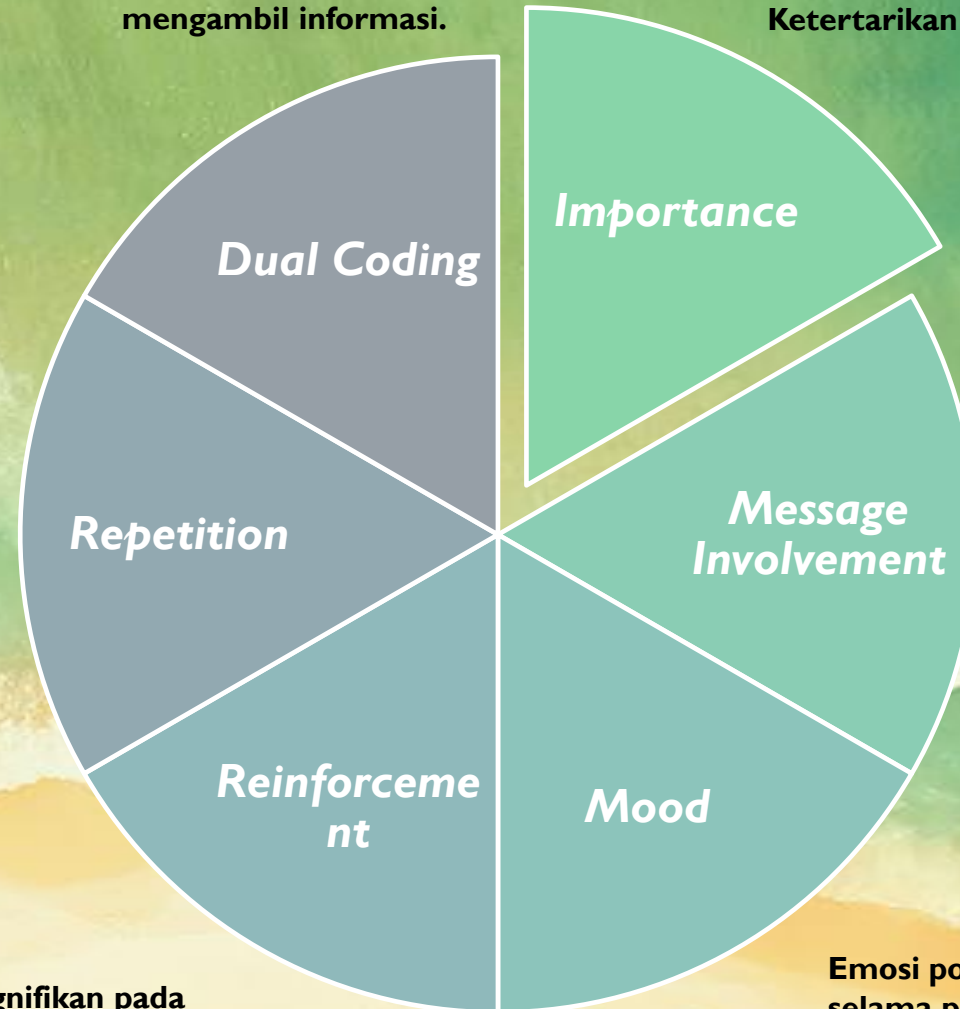
I. *Strength of Learning*

- Salah satu faktor adalah kekuatan belajar. Kekuatan pembelajaran adalah bagaimana perusahaan membangkitkan minat konsumen dengan menampilkan hal-hal yang paling diingat konsumen dulunya. Contoh: Bagaimana NIVEA mengajari bagaimana bakteri bisa masuk kedalam kulit dan cara menghindarinya.

ADD. FAKTOR DARI STRENGTH OF LEARNING

Menyimpan informasi yang sama dengan cara yang berbeda (*dual coding*) merupakan hasil di jalur internal yang lebih (link asosiatif) untuk mengambil informasi.

Ketertarikan & kebutuhan konsumen pada brand.



Semakin banyak orang yang terkena informasi atau terlibat dalam perilaku, semakin besar kemungkinan mereka untuk belajar dan mengingatnya. Efeknya bisa + dan -

Modifikasi iklan dgn melibatkan konsumen atau *self-referencing*.

Penguatan memiliki dampak yang signifikan pada kecepatan di mana pembelajaran terjadi dan durasi efeknya. Penguatan yang digunakan dapat positive & negative

Emosi positif. Suasana hati yang positif selama penyajian informasi seperti nama merek dapat meningkatkan pembelajaran.

LEARNING, MEMORY, AND RETRIEVAL

2. Memory Interference

- Terkadang konsumen mengalami kesulitan mengambil sebuah spesifik sepotong informasi karena informasi terkait lainnya dalam memori mendapat di jalan. Beberapa faktor untuk menghindari memory interference adalah sebagai berikut :

Menghindari kompetisi iklan. Salah satu strategi adalah untuk menghindari iklan yang muncul sebagai pesaing Anda

Memperkuat pembelajaran awal.

Mengurangi kemiripan untuk bersaing iklan.

Provide External Retrieval Cues. Melihat nama merek dapat memicu penarikan kembali informasi merek yang tersimpan dalam memori, serta pengambilan gambar dan emosi yang terkait dengan iklan-iklan sebelumnya untuk merek

LEARNING, MEMORY, AND RETRIEVAL

3. *Response Environment*

- Pengembalian juga dipengaruhi oleh respon lingkungan yang mirip terhadap pembelajaran lingkungan yang asli dan jenis pembelajaran.

Note:

1. Membentuk retrieval environment semirip mungkin dg learning environment. Contoh: Indomie vs Bluemoon
2. Membentuk learning environment semirip mungkin dg retrieval environment. Contoh: OST Sinetron diambil dari lagu trend

BRAND IMAGE AND PRODUCT POSITIONING

Brand Image & Product Positioning

Brand Image

merujuk pada ingatan konsumen terhadap suatu brand tertentu. Sebagai contoh, mayoritas masyarakat indonesia menyebut air mineral dengan kemasan botol plastik dengan sebutan "Aqua" walaupun sebenarnya merknya adalah Sierra.

Product positioning

Posisi sebuah brand sesuai dg target market yg diinginkan produsen. Contoh: Femina grup

Product Repositioning

Gambaran yang dimiliki konsumen tentang merk berubah dari waktu ke waktu sebagai fungsi dari pergantian kebutuhan konsumen, dan sebagai fungsi dari perubahan kompetitor, dan juga sebagai fungsi perubahan merk itu sendiri.

BRAND EQUITY AND BRAND LEVERAGE

Brand Equity & Brand Leverage

Brand equity

Nilai yang ditetapkan konsumen terhadap sebuah merk yang menurut konsumen merupakan produk yang sangat baik bahkan paling baik diantara merk-merk lainnya. Sebagai contoh, Aqua merupakan produk air mineral yang menurut masyarakat indonesia terbaik

Brand Laverage = family branding
= brand extension = umbrella
branding = generalisir brand name
namun kualitas sama

ADD. BRAND LAVERAGE

Kesuksesan *brand everage* yang umumnya mensyaratkan bahwa merek asli memiliki citra positif yang kuat dan bahwa cocok produk baru dengan produk asli pada setidaknya satu dari empat dimensi:

Complement (Komplemen). Dua produk yang digunakan bersama-sama.

Substitute (Pengganti). Produk baru dapat digunakan sebagai pengganti yang asli.

Transfer. Konsumen melihat produk baru karena membutuhkan keterampilan manufaktur yang sama seperti aslinya.

Image (Gambar.) Produk baru berbagi komponen gambar kunci dengan aslinya.

BRAND EXTENSION

Menguntungkan, karena konsumen menggeneralisir.
Contoh: REVLON

Kadang tidak feasible, bila segment marketnya berbeda

Berisiko, karena konsumen men-generalisir kebaikan & kegagalan brand

Diskusi:
Bagaimana
masyarakat indonesia
membeli produk
Dettol di saat
Pandemi. Kaitkan
dengan materi hari ini





**TEŞEKKÜR
,
EDERİM**

