Persepsi, Pembelajaran, Memori

Contributed by Feiby Paula
Last Updated Thursday, 11 March 2010

Persepsi merupakan 3 tahapan proses yang mengartikan stimuli mentah ke dalam pengertian atau pemahaman. Persepsi merupakan proses yang mana oleh sensasi fisikal, seperti penglihatan, suara, dan aroma diseleksi, diatur, dan diinterpretasikan. Akhir dari interpretasi sebuah stimulus tersebut menjadi penempatan arti. Kita tergantung terhadap warna, aroma, suara, rasa, bahkan ‘sentuhan’ produk ketika kita mengevaluasinya. Tidak semua sensasi berhasil membuat cara mereka dapat melewati proses persepsi.

Persepsi Subliminal Sebagian besar marketers lebih memfokuskan pembuatan pesan terhadap harapan konsumen, sehingga mereka akan menyadari. Ironisnya, sejumlah besar konsumen nampaknya percaya design para marketers di banyak pesan advertising sehingga konsumen menerima hal tersebut secara tidak sadar. Kata lain untuk harapan adalah limen - ketika kita terstimulasi jatuh di bawah limen subliminal. Persepsi subliminal terjadi ketika stimulus berada di bawah level kesadaran konsumen. Persepsi subliminal merupakan sebuah topik yang telah menarik hati dari publik selama lebih dari 50 tahun, meskipun faktanya bahwa secara virtual tidak ada bukti dari proses ini yang memberikan efek kepada tingkah laku konsumen. Contohnya di Indonesia adalah iklan produk rokok (A Mild, Sampoerna, Djarum, dll) yang menampilkan iklannya dengan pesan-pesan yang menarik dan mengajak penonton untuk menemukan “pesan tersembunyi” di balik pesan-pesan iklannya, yang mengesankan menghaluskan. Faktor Seleksi Personal Pengalaman merupakan hasil dari pemahaman dan proses stimulasi dari waktu ke waktu, dan merupakan salah satu faktor yang menentukan berapa banyak paparan terhadap stimulus khusus dari penerimaan seseorang. Persepsi filter (perceptual filters) berdasarkan terhadap pengalaman masa lalu kita yang mempengaruhi apa yang kita putuskan untuk diproses. Contohnya, seorang ibu tidak akan membeli produk deterjen pemutih dengan merk A lagi, ketika ia sudah pernah membeli deterjen pemutih tersebut dan menggunakannya, tetapi si ibu tidak mendapatkan hasil yang ia harapkan padahal harga deterjen pemutih tersebut cukup mahal. Persepsi kewaspadaan (perceptual vigilance) juga merupakan salah satu faktornya. Konsumen akan lebih waspada atau berhati – hati dari stimuli yang berelasi terhadap kebutuhan mereka saat itu. Cntohnya, Pak Budi yang jarang mengamati dan menyimak iklan mobil, akan lebih berhati – hati memilih mobil yang akan dibeli ketika Pak Budi berada di sebuah dealer mobil untuk membeli mobil baru. Selain persepsi kewaspadaan, terdapat pula persepsi pertahanan (perceptual defense). Hal ini berarti, orang melihat apa yang hanya mereka ingin lihat – dan tidak mau melihat apa yang mereka tidak ingin lihat. Jika sebuah stimulus mengancam kita dalam beberapa cara, kita tidak akan memproses hal tersebut – atau kita akan mengubah pesan tersebut sehingga lebih mudah diterima oleh diri kita. Contohnya, seorang perokok berat akan mem-block kesan dari kanker paru-paru yang akan mengancam dirinya, dikarenakan peringatan yang jelas tersebut ‘meninju’ dirinya. Penempatan Persepsi Bagaimana caranya seorang marketer menentukan produk mana yang akan berdiri di tengah – tengah pikiran konsumen? Satu teknik yang dapat ditanyakan pada mereka adalah apa atribut yang penting bagi mereka bagaimana mereka merasakan rating kompetitor pada atribut ini. Kita dapat menggunakan informasi ini untuk membangun sebuah peta persepsi (perceptual map), sebuah cara yang jelas untuk melukiskan sebuah gambar di mana sebuah produk atau brand dilokasikan ke dalam pikiran konsumen. Keputusan ini menjadi bagian dari HMG strategi positioning, yang merupakan sebuah komponen fundamental dari usaha sebuah marketing perusahaan yang menggunakan elemen marketing mix (design produk, harga, distribusi, dan komunikasi marketing) untuk mempengaruhi interpretasi konsumen terhadap pemahaman dalam kisaran marketplace terhadap kompetitornya. Merupakan hal yang penting bagi marketer untuk mengerti bagaimana konsumen belajar tentang produk dan jasa. Pembelajaran merupakan sebuah perubahan dalam tingkah laku yang disebabkan oleh pengalaman. Pembelajaran dapat terjadi melalui asosiasi sederhana antara sebuah stimulus dan sebuah respons atau melalui sebuah seri kegiatan kognitif yang kompleks. Pengkondisian hasil dalam pembelajaran Teori pembelajaran tingkah laku menganggap bahwa pembelajaran terjadi sebagai sebuah hasil dari respons terhadap peristiwa external. Pengkondisian klasikal (classical conditioning) terjadi ketika sebuah stimulus secara natural mengeluarkan sebuah respons yang dihubungkan dengan stimulus yang lainnya yang tidak secara lebih dulu mengeluarkan respon ini. Asosiasi pembelajaran dapat digeneralisasikan terhadap hal – hal yang lain dan kenapa hal ini penting bagi para marketer? Respons ini dapat juga diperluas ke hal yang lain, stimuli yang sama dalam sebuah proses kita menyebutnya generalisasi stimulus. Proses ini merupakan basis bagi marketing strategi seperti licensing dan family branding, dimana seorang positif asosiasi konsumer dengan sebuah transfer produk terhadap konteks yang lainnya. Terdapat perbedaan antara pengkondisian klasikal dan instrumental. Pengkondisian instrumental terjadi selama seseorang belajar untuk menampilkan tingkah laku yang memproduksi hasil yang positif dan menjauhi hasil yang negatif. Sedangkan pengkondisian klasikal melibatkan sepasang dari dua buah stimuli , pembelajaran instrumental terjadi ketika penguatan terjadi mengikuti sebuah respons terhadap sebuah stimulus. Penguatan merupakan positif jika sebuah reward mengikuti sebuah respons. Hal tersebut akan negatif jika seseorang menghindari hasil yang negatif dengan tidak menunjukkan sebuah respons. Kita belajar dengan mengamati tingkah laku orang lain. Pembelajaran kognitif terjadi sebagai hasil dari proses mental. Contohnya, pembelajaran secara mengamati terjadi ketika konsumen menampilkan sebuah tingkah laku sebagai sebuah hasil dari melihat orang lain menunjukkan hal tersebut dan dihargai atas hal tersebut. Cara kerja system memory Memory merupakan tempat penyimpanan dari informasi yang dipelajari. Cara kita menyandikan informasi ketika kita menerimanya, itu akan menentukan bagaimana kita akan menyimpan itu di dalam memory. Sistem memori kita sebut memori sensor, short-term memory, dan long term memory, masing-masing memainkan sebuah peran dalam memperkuat dan memproses informasi dari dunia luar. Produk lain yang kita asosiasikan dengan sebuah produk individual mempengaruhi bagaimanakita akan mengingatnya. Kita tidak menyimpan informasi dalam isolasi; kita mengumpulkan itu ke dalam struktur pengetahuan di mana otak kita berasosiasi dengan hal

tersebut dengan relasi data lainnya. Lokasi dari informasi produk dalam jaringan yang di asosiatifkan, dan level abstraksi yang dikodekan. Produk membantu kita untuk mendapatkan kembali memory dari masa lalu kita. Produk juga memainkan sebuah peran sebagai pasar memory; konsumen menggunakan hal tersebut untuk mendapatkan kembali memory tentang pengalaman masa lalu dan kita sering menilai mereka karena mereka bisa melakukan ini. Sumber : Michael R Solomon – Consumer Behaviour, Chapter 2-3