

# Bab 12



## ***PERILAKUKONSUMEN & STRATEGI PROMOSI***

Lingkungan  
Promosi :  
Kekacauan Tingkat  
Persaingan

Strategi  
Promosi

Afeksi dan  
Kognisi  
Promosi :  
Sikap Thdp  
Iklan Proses  
Mempengaruhi

Perilaku  
Promosi :  
Kontak  
Informasi  
Komunikasi dari  
Mulut ke Mulut



• *tujuan promosi adalah untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.*

• **Empat Jenis Promosi Yang Utama :**

- Iklan
- Promosi Penjualan
- Penjualan Personal
- Publisitas



## **1. Iklan (advertising)**

adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

iklan ini bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk atau merk.

## **2. Promosi Penjualan (sales promotion)**

adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

jenis promosi didalamnya meliputi : kupon, rabat, penjualan, multi-kardus kontes atau undian.



### **3. Penjualan Personal (personal selling)**

melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

alasan metode ini paling hebat adalah :

- dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk.

- situasi komunikasi saling silang /interaktif

memungkinkan salesman dapat mengadaptasi apa yang disajikannya sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.



## 4. Publisitas (pubicity)

adalah bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merk si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Dampak publisitas bisa *Negatif* dan *Positif*.

*Kadangkala publisitas dianggap lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan*



## **Bauran Promosi**

**Idealnya, manajer pemasaran dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang koheren yang mengintegrasikan keempat jenis promosi menjadi satu bauran pemasaran yang lebih efektif**

## Sebuah Perspektif Komunikasi



**Proses komunikasi dimulai ketika sumber dari komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian meng-encoding pesan tersebut kedalam bentuk simbol yang paling tepat kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada penerima melalui berbagai media.**



## **Tujuan dari Komunikasi Promosi :**

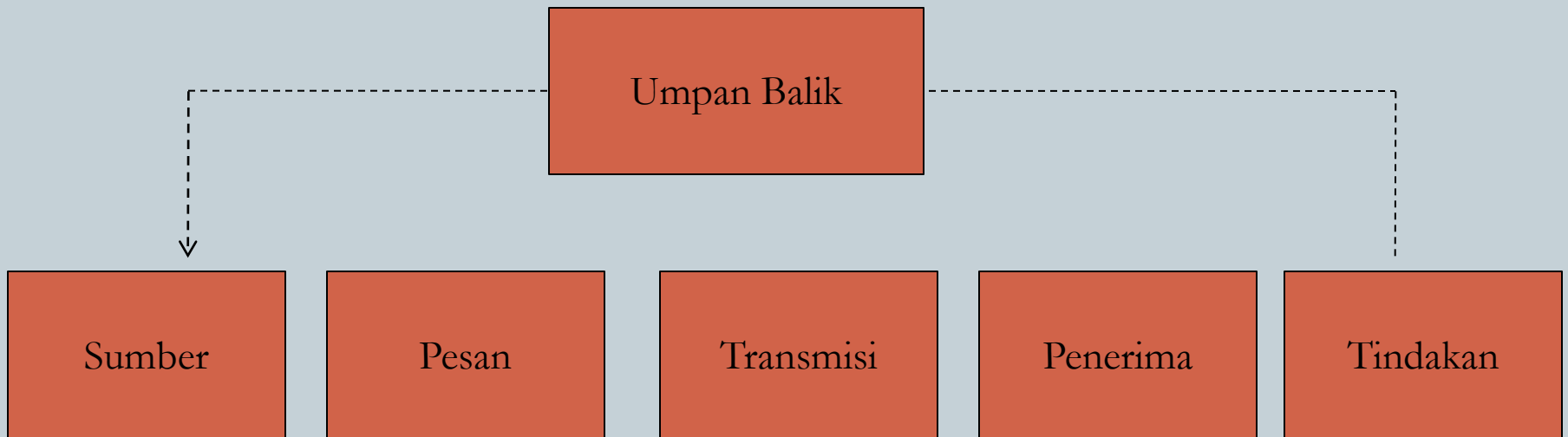


- 1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari akan suatu kategori produk atau bentuk produk**
- 2. Konsumen harus sadar (aware) akan merek**
- 3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif**
- 4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek tertentu**
- 5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tertentu.**



- Keinginan Membeli Merek
- Memfasilitasi Perilaku Lainnya
  - Membeli merek tertentu pada toko dgn merek tsb

# Model Umum Proses Komunikasi untuk Promosi



# Agen dan Perangsang yg Relevan



# Tindakan atau Keputusan Kunci



## Mengelola Strategi Promosi

- Menganalisis Hub Kons - Prod
- Menentukan Tujuan dan Anggaran Promosi
- Mendisain dan Menerapkan Strategi Promosi
- Evaluasi Strategi Promosi

## Peng-enkodingan Komunikasi Promosi

- Mendisain Promosi untuk mengkomunikasikan makna yang tepat

## Mentransmisi Komunikasi Promosi

- Memilih media atau metode distribusi untuk mengekspos pesan promosi kepada pendengar yang tepat

# Tindakan atau Keputusan Kunci



## Men-dekoding Komunikasi Pemasaran

- Masuk ke dalam pesan
- Menerjemahkan promosi
- Mengintegrasikan makna untuk membentuk tindakan dan keinginan berperilaku

## Mengambil Tindakan

- Membeli produk
- Mengunjungi toko
- Komunikasi dari mulut ke mulut



- **Merangsang Kebutuhan Kategori**
  - Kons menyadari adanya kebutuhn atas sebuah kategori produk atau bentuk produk
- **Kesadaran Merek**
  - Saat kebutuhan muncul merek akan diaktifkan dari ingatan dan mjd pertimbangan
- **Sikap Merek**
  - Konsumen memiliki sikap tertentu thd merek