

**“Pengambilan Keputusan Tingkat Merek”**

Mata Kuliah

KMI301 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

**Pengambilan Keputusan Tingkat Merek**

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN**

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidak pastian. Keputusn yang diambil terutama menyangkut masalah :

1. Penetapan harga
2. Produk
3. Distribusi
4. Promosi

Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan ekstern seperti : demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan dan sebagainya. Semua ini berada diluar pengawasan manajer.

**Analisa Tradisional**

Keputusan-keputusan yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis. Metode analisa tradisional dapat membantu sebagai pendekatannya. Metode *analisa tradisional* terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. *Mendefinisikan masalah*

Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasikan masalah dan kesempatan lebih awal. Agar analisa yang dilakukan dapat lebih efektif maka manajer harus memiliki arah yang benar.

1. *Merumuskan berbagai alternatif*

Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternatif yang sulit diukur atau dibandingkan dengan alternatif lainnya.

1. *Menganalisa Alternatif*

Faktor-faktor yang diperlukan unuk menilai alternatif harus dikumpulkan dan diatur rapi. Beberapa faktor mungkin tidak dapat diperoleh dan faktor lainnya mungkin akan tidak berguna karena terlalu mahal. Dengan suatu analisa manajer diarahkan untuk mengambil kesimpulan yang disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan maupun keburukannya.

1. *Mengusulkan suatu penyelesaian*

Setelah melampaui tahapan tadi maka manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian yang logis

1. *Menyarankan rencana tindakan*

Pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan. Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa faktor penting yang belum dimasukkan didalam analisa.

**Menggunakan Marketing Mix untuk Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan varibel-variabel *marketing mix*.

* 1. *Pengenalan faktor pasar dalam marketing mix*

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana.

* 1. Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi dan distribusi dengan variabel-variabel tentang produk.

Produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi, karena terikat pada harga produksi, peralatan dan proses pembuatannya, juga dalam hal promosi yang tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.

* 1. Pengaruh usaha Perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan

Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Bagaimanapun, persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha marketing mix yang lebih besar.

* 1. Efektivitas Marketing Mix Perusahan dalam hubungannya dengan volume penjualan

Seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.

* 1. *Marketing Mix untuk beberapa jenis produk (dan Jasa)*

*Marketing mix* yang diterapkan pada setiap jenis produk adalah berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimumkan jika marketing mixnya sesuai dengan penawaran perusahaan.

**Sebuah model untuk mengambil keputusan**

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk.

Elemen yang dimaksud adalah :

1. *Analisa pasar*

Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisa pasarnya. Analisa pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan

1. *Memonitor lingkungan*

Dengan sumber-sumber yang terbatas dan terpengaruh oleh faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud adalah faktor lingkungan ekstern seperti : Demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

1. *Menentukan tujuan produk*

Tahap ini berupa menentukan tujuan khusus setiap penawaran. Umumnya tujuan ini dikaitkan dengan masalah-masalah seperti :

1. Pengembangan investasi
2. Laba
3. Market share atau volume penjualan.
4. *Menentukan Marketing mix*
5. *Penerapan keputusan-keputusan Marketing Mix*

Keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan menentukan : Apa, siapa, mengapa, bagaimana, Kapan, dimana.

1. *Mengadakan Prosedur Pengawasan*

Sistem pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk dan merupakan tahap terakhir. Tahap tersebut adalah :

1. Memilih kriteria pengawasan
2. Pengukuran kriteria
3. Penentuan standard kerja
4. Memonitor kejadian
5. Membandingkan hasil dengan standard

**Tugas-tugas Manajemen Pemasaran**

Tugas-tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

*Tugas-tugas* itu antara lain :

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/ melayani kebutuhan
3. Membuat desain produk
4. Mengembangkan pembungkusan dan merk
5. Menetapkan harga agar memperoleh *Return on investment* yang layak
6. Mengatur distribusi
7. Memeriksa penjualan
8. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunkan media atau cara lain yang tepat

MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Dalam pengambilan keputusan perlu memperhatikan empat komponen umum mengenai unsur unsur dari model pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran yaitu membentuk struktur organisasi untuk pengambilan keputusan mengenai komunikasi pemasaran. Memonitor dan mengelola lingkungan pemasaran

Membuat keputusan komunikasi pada tingkat merek dan Meningkatkan ekuitas merek. Pengambilan keputusan pada tingkat merek, merupakan inti dari model ini,proses ini terdiri dari seperangkat pilihan umum yang berhubungan dengan penentuan sasaran,penetapan tujuan dan anggaran,sperangkat pilihan melibatkan kepaduan antara eleman komunikasi dengan pilihan pesan,media serta momentumnya,dan evaluasi program.

Proses pengambilan keputusan di pengaruhi oleh struktur organisasi maksudnya, struktur organisasi mempunyai pengaruh dalam cara perusahaan dalam pengambilan keputusan komunikasi dan implementasi keputusan tersebut model ini menunjukkan pengambilan keputusan komunikasi yang efektif mebutuhkan upaya untuk memonitoring dan mengelola lingkungannya secara efektif.

Menyusun susunan organisasi

Perusahaan perusahaan yang telah go publik biasanya adalah perusahaan yang memilki struktur organisasi yang cukup baik ini dapat di lihat dari kinerja mereka seperti:

1) Bagaimana mereka melayani pelanggan mereka dengan sebaik mungkin

2) Memberikan pelayanan yang maksimal dalam memuaskan kebutuhan utama konsumen

3) Mereka dapat mengungguli para kompititior mereka karena mereka memiliki pelayanan yang sangat baik.

Tekanan untuk melakukan reoganiasasi

Seiring dengan semakin berkembangnya usaha usaha sejenis dan munculnya beberapa perusahaan kompetitor mengharuskan perusahaan untuk melakukan reoganisasi,hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para distributor dan juga konsumen,untuk menjelaskan poin ini dibawah ini ada ilustrasi mengenai bagaimana bentuk sebuah usaha Reoganisasi: misalnya sebuah perusahaan aqua yang telah lama memproduksi air minum kemasan di indonesia harus melakukan reoganisasi maksudnya yaitu dalam perusahaan hendaknya diberikan tugas tugas khusus yang tugasnya yaitu mengoptimalkan pelayanan kepada masyarakat pada tiap tiap divisi wilayah contoh indonesia terbagi 5 pulau besar , maka di bagi 5 divisi pada setiap divisi diberikan tugas untuk memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada para pelanggan,dengan melakukan reorganisasi maka pelayanan akan semakin baik dan penjualan akan meningkat.

 Disuatu sisi perusahaan dituntut dapat memahami kebutuah konsumen pada setiap daerah tertentu hal ini di karena kan tiap daerah memiliki perbedaan baik dalam hal penyampaian pesan komunikasi pemasaran perlu di perhatikan,seperti contoh di bawah ini:

 Frito lay pemasaran produk makanan ringan terkenal membagi pasarnya kedalam tujuh daerah layaknya upaya pemasaran regional lainnya hal ini memungkinkan perusahaanprusahaan menjalankan program programnya secara penuh dan mengakomodasi perbedaan prefrensi selera konsumen di tiap tiap daerah,seperti halnya struktur struktur pemasaran regional lainnya,saat ini frito lay sudah mengembangkan program komunikasi pemasaran yang dapat melayani kebutuhan khusus pelanggan eceran maupun konsumen akhir dengan baikdi tiap tiap daerah seiring dengan upaya menempatkan perusahaan pada posisi persaingan yang lebih kuat.



Keterangan Gambar:

**Hubungan Proses Pengambilan Keputusan**

Hubungan A

 Mencerminkan pengaturan untuk melakukan fungsi pemasaran dan komunikasi pemasarannya. Struktur organisasi mempunyai pengaruh besar thd cara perusahaan membuat keputusan komunikasi dan cara implementasi keputusan tersebut. Keputusan komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan upaya memonitor dan mengelola lingkungannya secara aktif baik kekuatan eksternal seperti budaya, ekonomi, sosial, hukum.

Hubungan B

 Menggambarkan komunikasi pemasaran diarahkan pada manajemen yang efektif, tidak hanya reaktif menyikapi lingkungan.

Hubungan C

 Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan ekuitas merek

**Menyusun Struktur Organisasi**

Instrumen yang menentukan seberapa baik perusahaan dapat mengelola lingkungan.

Dalam rangka:

1. Melayani pelanggan langsung dengan lebih baik (pengecer, agen, broker, wholesaler)

2. Melakukan tugas yang lebih dalam memuaskan kebutuhan utama konsumen

3. Mengungguli para pesaing.

Struktur organisasi memperhatikan 2 hal:

a. Tekanan dari customer, consumers, competitiors untuk melakukan reorganisasi.

b. Perubahan dari manajemen merek ke manajemen kategori

**Mengawasi dan Mengelola Lingkungan**

Mengawasi Lingkungan

 pengawasan secara terus menerus thd pesaing, peristiwa sosial, perkembangan ekonomi, aktivitas perundang-undangan maupun lingkungan internal perusahaan dengan analisis SWOT.

Mengupayakan memodifikasi kondisi lingkungan melalui komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran.

**Meningkatkan Ekuitas Merek**

Ekuitas merek dapat ditingkatkan jika konsumen sudah sangat familiar dengan merek tersebut, memiliki asosiasi yang disukai, kuat dan unik dalam benak konsumen. Perushaan berusaha membangun hubungan jangka panjang (brand relationship) dengan pelanggannya. Ekuitas merek tergantung pada kesesuaian bauran pemasaran yang berperan penting dalam menginformasikan merek-merek baru kepada pelanggan, keunggulan merek tersebut dan menigkatkan citra merek.

**Pembuatan Keputusan Komunikasi Pemasaran Tingkat Merek (pilihan umum)**

* 1. Targeting

Mengidentifikasi target pasar potensial berdasarkan: demografi, gaya hidup(psikografi), pola penggunaan produk, letak goegrafis.

 Segmen pasar sebagai kelompok konsumen potensial meliputi:

 a. mempunyai variabel yang dapat diukur, diidentifikasi dan digunakan untuk kepentingan segmentasi.

 b. menunjukkan kecenderungan respon yang relatif homogen atas unsur-unsur bauran pemasaran suatu merek.

 c. dapat dicapai secara ekonomis melalui jalus distribusi dan media.

b. Penetapan Tujuan

Untuk mencapai tujuan penciptanya perilaku yang muncul dari pembelian oleh pelanggan dan calon pelanggan.

* 1. Penyusunan Anggaran

meliputi: perancangan target pasar, mencapai tujuan spesifik, dan kendala anggaran yang dimiliki.

**Beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh manajer komunikasi pemasaran**

1. Memfasilitasi suksesnya perkenalan merek-merek baru.

2. Menciptakan penjualan dari merek yang sudah ada melalui peningkatan frekuensi penggunaan, berbagai keguanaan merek, atau jumlah produk yang dibeli.

3. Menginformasikan pedagang (pedagang besar, agen/perantara, pengecer) dan konsumen tentang perbaikan yang telah dilakukan merek.

4. Membangun citra merek atau citra perusahaan

5. Mengungguli pesaing dalam menjual merek

6. Melakukan persuasi kepada para pedagang agar bersedia menjual merek.

7. Merangsang terjadinya penjualan ditempat pembelian

8. Mengembangkan kesadaran adanya merek, penerimaan, dan dorongan untuk membeli.

9. Meningkatkan loyalitas konsumen.

10. Menginformasikan konsumen tentang tempat membeli merek baru.

11. Memperbaiki hubugan perusahaan dengan kelompok yang memiliki minat khusus.

12. Menangkis publisitas buruk mengenai merek**.**

**Pembuatan Keputusan Komunikasi Pemasaran Tingkat Merek (pilihan spesifik)**

* 1. Membaurkan Elemen

Masalah mendasar adalah menentukan seberapa bersar, tepatnya sumber daya dialokasikan kedalam unsur komunikasi pamasaran, mis: antara iklan dan promosi penjualan. Dibutuhkan bauran pemasaran yang memuaskan dengan memperhatikan:

a. analisis nilai biaya, apakah distribusi, penjualan dan laba dapat dicapai dengan biaya yang sudah dianggarkan.

 b. evaluasi untuk menentukan kombinasi antar iklan dan promosi penjualan.

 c. menyusun strategi dengan mempertimbangkan daur hidup sebuah merek.

 d. ekuitas merek.

b. Menciptakan Pesan

Setiap elemen komunikasi pemasaran mempunyai peran masing-masing seperti: Manajer penjualan, PR, Kreatif iklan, Promosi penjualan dll.

c. Memilih Media

d. Menentukan Momentum untuk beriklan.

**Analisis Lingkungan Pemasaran**

Perusahaan selain harus memperhatikan kebutuhan konsumen, juga harusmemperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran sangat berpengaruhpada kesuksesan perusahaan.

Analisis lingkungan pemasaran terdiri dari analisis lingkungan makro dan lingkungan mikro.

1) Lingkungan Makro

Dalam lingkungan makro terdapat kekuatan-kekuatan uncontrollable yang dapat memberikan peluang atau menimbulkan ancaman bagi perusahaan sehingga perlu dicermati dan ditanggapi oleh perusahaan. Kekuatan-kekuatan lingkungan yang dapat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan dalam perencanaan pemasaran, antara lain:

a. Demografi

Berisikan tentang data kependudukan beserta karakteristik distribusinya.Perusahaan perlu melihat kecenderungan demograi utama dan karakteristiknyakarena dapat berimplikasi pada pengambilan keputusan dalam perencanaanpemasaran. !isal data pertumbuhan tingkat jumlah kelahiran bayi yangmeningkat merupakan inormasi penting bagi pemasar untuk mengetahui adanyapotensi pasar akan produk perlengkapan bayi dan susu formula.

b. Kondisi ekonomi

Hal-hal yang terkait antara lain distribusi pendapatan, tabungan, hutang atau ketersediaan kredit. Pemasar perlu memperhatikan kecenderungan-kecenderungan utama dalam pendapatan dan pola pengeluaran rumah tangga yangdipengaruhi oleh faktor tingkat harga dan inflasi. misal, di saat tingkat inflasi tinggi yang ditandai oleh adanya peningkatan harga barang-barang di pasaran,maka tingkat konsumsi masyarakat cenderung menurun dan tingkat minat untukmenabung menjadi tinggi.

c. Lingkungan teknologi

Perubahan teknologi membawa dampak pada perubahan gaya hidup dan polakonsumsi pasar. untuk itu dibutuhkan adanya inovasi penelitian dan pengembangan untuk menciptakan ide-ide kreatif produk baru yangberorientasi pasar karena adanya kebutuhan konsumen yang perlu terpenuhi.!isal adanya perkembangan teknologi informasi dan adanya gaya hidup yang menuntut kepraktisan menuntut pemasar untuk lebih menawarkan program pemasaran terutama kebijakan pendistribusian produk malalui fasilitas internet atau electronic marketing seperti internet based stores, electronic catalog, video marketing, mail marketing atau cybermalls.

d. Lingkungan Fisik/ Lingkungan Alam

Kondisi lingkungan fisik sangat berpengaruh bagi suatu usaha yang akan menjalankan bisnisnya. Lingkungan fisik biasanya dikaitkan dengan kondisi lingkungan alam di sekitar usaha serta infrastruktur yang tersedia. Pasar harus menyadari akan peluang dan tantangan yang timbul akibat kekurangan bahan baku, biaya energi yang meningkat, tingkat polusi yang meningkat dan peran pemerintah yang berubah dalam perlindungan lingkungan.

Perusakan alam merupakan salah satu permsalahan utama 1990-an. Di mana banyak kota dunia, populasi udara dan air telah mencapai tingkat yang membahayakan. Terdapat keprihatinan yang besar terhadap bahan kimia tertentu yang menimbulkan polusi, udara, tanah dan air. Perundang-undangan baur yang dikeluarkan sebagai akibat gerakan lingkungan hidup telah memukul keras industri-industri tertentu. Pemasar harus mewaspadai ancaman dan peluang yang berhubungan dengan keempat tren dalam lingkungan alam.

e. Lingkungan Politik/ Hukum

Keputusan-keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh erkembangan perundang-undangan yang berlaku dan sikap pemerintah yang memengaruhi dan membatasi gerak usaha perusahaan. Lingkungan ini terbentuk oleh hukum-hukum, lembaga pemerintah dan kelompok penentang yang memengaruhi dan membatasi gerak-gerik berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat.

Keputusan pemasaran dipengaruhi kuat oleh perkembangan dalam lingkungan politik dan hukum. Lingkungan ini dibentuk oleh hukum, badan pemerintah, dan kelompok penekan yang memengaruhi dan membatasi beragam organisasi dan individu. Berikut ini adalah pembahasan mengenai tren politik utama dan implikasinya terhadap manajemen pemasaran.

a) Undang-undang yang mengatur bisnis

Undang-undang bisnis memiliki tiga tujuan utama: melindungi perusahaan dari persaingan yang tidak sehat, melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak sehat, dan melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendali.

b) Pertumbuhan kolompok dengan kepentingan khusus

Jumlah dan kekuatan kelompok dengan kepentingan khusus telah meningkat selama tiga dasawarsa terakhir. Banyak perusahaan telah membentuk departemen urusan masyarakat untuk menangani kelompok dan permasalahan ini. Sebuah kekuatan penting yang memengaruhi bisnis adalah gerakan konsumen, sebuah gerakan masyarakat dan pemerintah yang terorganisir untuk memperkuat hak dan kekuatan pembeli dalam hubungan dengan penjual. Jelaslah, undang-undang baru dan peningkatan jumlah kelompok penekanan telah menempatkan lebih banyak batasan bagi pemasar.

f. Lingkungan Sosial/ Budaya

Pengaruh membeli atau keinginan membeli sangat ditentukan oleh kebiasaan yang terjadi pada setiap orang dan langsung ditiru oleh pihak lain. Kehadiran suatu produk dalam masyarakat serta diterima atau tindakannya yang baru sangat dipengaruhi oleh kultur masyarakat setempat. Lingkungan budaya juga dapat menciptakan peluang yang sangat besar bagi sebuah perusahaan.

Keyakinan, nilai – nilai, dan norma seseorang dibentuk oleh masyarakat di mana mereka dibesarkan. Manusia hampir menyerap secara tidak sadar, pandangan dunia yang merumuskan hubungan mereka dengan dirinya sendiri, dengan sesamanya, dengan alam, dan dengan alam semesta. Berikut ini adalah beberapa ciri ciri kebudayaan lain yang menarik begi pemasar

a) Tingkat kemapanan yang tinggi dari nilai – nilai budaya dasar

Orang yang tinggal dalam masyarakat tertentu cenderung untuk mempertahankan banyak keyakinan dasar dan nilai-nilai Pemasar memiliki kesempatan untuk mengubah nilai nilai sekunder namun hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mengubah nilai – nilai dasar

b) Keberadaaan sub-kultur

Masing – masing masyarakat terdidri dari sub-kultur beragam kelompok yang memiliki nilai -nilai yang sama yang muncul dari pengalaman atau keadaan hidup yang khusus. Bila kelompok sub-kultur memperlihatkan keinginan dan perilaku onsumsi yang berbeda, pamasar dapat memilih sub-kultur sebagai pasar sasarannya. Pemasar kadang – kadang memanen hasil yang tidak terduga dalam sub-kultur sasaran. Dan pasar juga tahu bahwa jika mereka menarik seseorang pada saat remaja cukup besar kemungkinan mereka akan dapat mempertahankannya sebagai pelanggan untuk beberapa tahun ke depan.

c) Pergeseran nilai -nilai budaya sekunder sepanjang waktu

Perusahaan harus memiliki perhatian terhadap pergeseran budaya pada suatu saat sehingga dapat mengantisipasi peluang atau ancaman baru. Sehubungan dengan hal ini, beberapa perusahaan menawarkan ramalan sosial/ budaya. Perusahaan makanan, kesehatan, dan peralatan olahraga menanggapi tren ini dengan produk dan komunikasi yang tepat. Tren ini bahkan muncul dalam industri makanan cepat saji, di mana perusahaan kini berlomba dalam menghasilkan produk yang paling sehat

**Model Mikro Respons Konsumen**

 Model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respons spesifik konsumen terhadap komunikasi. Ada empat model hirarki respons klasik yaitu AIDA, Hirarki Pengaruh, Inovasi-adopsi, dan Komunikasi. Semua model mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku.

* 1. Kesadaran : Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari produk, tugas komunikator adalah membangun kesadaran dengan memperkenalkan produk dengan informasi awal seperti nama produk.
	2. Pengetahuan : Informasi lebih dalam mengenai produk. Konsumen sasaran mungkin memiliki kesadaran tapi tidak tahu banyak tentang produk. Pengetahuan sangat penting untuk diberikan kepada sasaran agar informasi yang dimiliki sasaran tentang produk menjadi lengkap.
	3. Rasa suka : Jika konsumen sasaran mengetahui merek, apa yang mereka rasakan tentang merek tersebut? Dalam hal ini komunikator harus bisa membangkitkan rasa suka konsumen sasaran terhadap produk.
	4. Preferensi : Konsumen sasaran mungkin menyukai produk, tetapi tidak lebih baik dibandingkan produk lain. Komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lain terhadap pesaing.
	5. Keyakinan : Komunikator harus membangun dan memperkuat keyakinan dan minat konsumen sasaran untuk membeli.
	6. Pembelian : Konsumen sasaran memiliki keyakinan dan minat yang kuat, namun tidak cukup tergerak untuk membeli.

 Komunikator harus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir untuk membeli dengan cara menawarkan produk dengan harga terjangkau, menawarkan premi, atau membiarkan konsumen mencoba produk.