TEORI AIDDA

Mengingat iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut. AIDDA adalah singkatan dari Attention

1. Interest 2. Desire 3. Decision 4. Action dan Proses

pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau attention

(Kasali, 1995 ). Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal suksesnya proses komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun denga

n upaya menumbuhkan minat atau interest, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau

desire untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh

komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau decision, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau action sebagaimana yang diharapkan

oleh komunikator (Kasali, 1995). Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan, dan atau menyaksikan sebuah iklan. Adapun efek sebuah iklan menurut Jefkins (1996). A.Perhatian Kecuali suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca. Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang yang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan, sebagai contoh : musik atau sound seperti telepon atau bel pintu dan sirine yang meraung-raung kadang dimasukkan sebagai latar belakang iklan radio dan televisi. Jalan cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri juga dianggap mampu menarik perhatian.

b.Ketertarikan

Tindakan yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas. Tidak ada patokan tertentu yang membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka, di mana daya tarik iklan disini menggunakan sederetan selebritis yang dianggap paling cantik dan elegan yang sesuai dengan image produk.

c. Keinginan

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetuahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahamann ini akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklan akan

mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu.

d. Keputusan

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk me

mbeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Iklan dan Iklan di Media Televisi Kleppner menyatakan bahwa iklan atau advertising berasal dari bahasa Latin, advere berarti ngoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan sebagai berikut :

periklanan merupakan pesan pesan penjualan yang paling persuasif, yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial at

as produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1996). Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (

Kasali, 1995).

Media iklan terbagi atas dua, yaitu: 1. Media lini atas (above the line media), merupakan bentuk media primer yang terdiri dari : radio, surat kabar, majalah, papan luar ( billboard), dan televisi.

2. Media lini bawah (below the line media), merupakan bentuk

Media sekunder yang terdiri dari : pameran, leafleat, brosur, poster, dan stiker (Kasali, 1995). Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, positioning iklan tersebut dalam sela

-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang

dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk s

iaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Bentuk iklan ditelevisi yaitu: Pensponsoran, partisipasi, pengumuman maupun announcement. Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu didepan televisi sebagai sumber berita dan informasi. Sebagai media penyiaran, keunikan televisi adalah sangat personal dan

demonstratif, tetapi juga sangat mahal dan dianggap penyebab ketidak teraturan dalam persaingan. Seperti media lainnya, periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan, antara lain (Shimp, 2003):

1.Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan

penggunaan produk.

1. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (intusion value).
2. Kemampuan televisi untuk memberikan hiburan dan menghasilkan

Kesenangan

4. Kemampuan televisi untuk menjangkau para konsumen satu persatu.

5. Televisi dapat menayangkan humor sebagai strate

gi periklanan yang efektif

6. Periklanan dengan menggunakan televisi sangat efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.

7. Manfaat terbesar periklanan bagi televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan.

**PROMOSI**

Promosi adalah komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi merupakan salah satu unsure dalam marketing mix, yang setiap unsure dalam marketing mix memiliki tujuan tertentu. Sebagai contoh, suatu kemasan (produk) memiliki tujuan tersendiri. Dengan mendistribusikan kosmetik hanya dengan melalui sebuah toko (place) dan membuat iklan produk tersebut di sebuah majalah fashion ternama(promotion), produser dari produk tersebut memiliki maksud tersendiri. Keempat unsure marketing mix tersebut harus diatur sedemikian rupa agar memberikan hasil yang maksimal.

“Promotion Mix” adalah gabungan dari periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan public relation. Fungsi umumnya adalah berkomunikasi dengan penerima sasaran.

**Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, menghimbau, mengingatkan, dan mempengaruhi konsumen. Maraknya media, seperti majalah dan televise, menyebabkan para pelaku pemasaran mencari cara baru untuk mendapat perhatian konsumen. Para pelaku pemasaran juga bermaksud untuk mengingatkan akan produk lama mereka. Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen terkadang memperkenalkan inovasi baru dalam produk lama mereka. Contoh: coca cola dan pepsi-cola mempromosikan produk mereka untuk sarapan-inovasi baru.Persuasi adalah tujuan utama dalam periklanan. Iklan yang persuasive mempengaruhi konsumen agar mencoba produk baru atau mengganti merk. Promosi dapat menentramkan hati konsumen. Contohnya beberapa perusahaan penerbangan membuat iklan yang menginformasikan kemampuan mesin pesawat yang mereka buat.

**Unsur dalam promotion mix**

1. Advertising
2. Sales Promotion
3. personal selling
4. direct marketing
5. public relation

**Pengaruh dalam Perkembangan Promotion mix**

Factor yang mempengaruhi unsure yang akan digunakan dalam promotion mix adalah (1)pelaku pemasaran, (2)sasaran pasar, (3)produk, dan (4) situasi. Berikut penjelasannya:

1. Pelaku pemasaran

Pelaku pemasaran dapat menggunakan strategi “mendorong” dan “menarik”. Strategi mendorong adalah strategi dimana produsen secara aktif mempromosikan produk melalui perantara, yang juga secara aktif mempromosikan produk ke

konsumen akhir. Sebagai contoh, produsen mempromosikan produk pada retailer, dan retailer mempromosikan produk pada konsumen.

Strategi “menarik” adalah dimana produsen memfokuskan usaha promosi langsung kepada konsumen akhir, sehingga tidak melalui perantara dahulu.

Para pelaku pemasaran sering menggunakan strategi mendorong dan menarik. Contohnya, produsen kue menggunakan strategi mendorong saat penjual menganjurkan supermarket untuk memberi banyak ruang untuk kue yang dijual.

1. Sasaran Pasar

Sasaran pasar mempengaruhi pilihan unsure dalam promotion mix. Jika sasarannya adalah konsumen, seperti bentuk promosi nonpribadi sebagai periklanan lebih disukai. Penjualan pribadi mendapat banyak perhatian dalam promotion mix yang sasarannya adalah pembeli yang berupa organisasi.

1. Produk

Berbagai produsen bersaing untuk mencari inovasi terbaru dalam produk mereka, tentunya untuk berlomba-lomba menarik perhatian konsumen.

1. Situasi

Promotion mix dipengaruhi oleh berbagai factor dalam lingkungan perusahaan. Situasi perusahaan bentuk promosi penjualan.

**Periklanan**

Periklanan adalah suatu bentuk pembayaran komunikasi public melalui media massa mengenai suatu produk yang sedang diperkenalkan suatu perusahaan.

**Bentuk Periklanan**

1. Product Advertising

Product advertising adalah promosi yang focus pada penjualan barang dan jasa. Para pelaku pemasaran menggunakan product advertising untuk mempromosikan fitur, keuntungan, dan kegunaan barang dan jasa mereka.

Cooperative advertising adalah salah satu bentuk product advertising dimana suatu perusahaan membayar sebagian dari biaya retailer untuk mengiklankan produk di pasar local milik retailer. Hal ini memberikan sedikit biaya tambahan kepada retailer untuk menyediakan dan mempromosikan produk milik perusahaan tersebut.

1. Institusional Advertising

Institusional advertising adalah bentuk promosi yang lebih focus pada image suatu kategori produk, perusahaan, atau asosiasi industri, daripada suatu merk tertentu.

**Lembaga-lembaga Periklanan**

Bagian-bagian lembaga periklanan:

1. Departemen Periklanan (Advertising Departments)

Sebagian besar perusahaan besar atau menengah memiliki departemen periklanan. Departemen periklanan adalah suatu unit dari perusahaan yang dipimpin oleh seorang manajer yang bertugas menangani produksi suatu iklan dan penempatan iklan tersebut dalam suatu media.

Perusahaan kecil jarang memiliki departemen periklanan, biasanya mereka mempromosikan perusahaan mereka melalui iklan baris di suatu surat kabar.

1. Agensi Periklanan (Advertising Agencies)

Agensi periklanan adalah suatu perusahaan yang spesifik pada komunikasi dan pemasaran dan menawarkan kedua pelayanan tersebut kepada klien(pengiklan). Mereka merencanakan kampanye, pembuatan iklan, dan membeli waktu dan ruang di media penyiaran dan media cetak untuk klien mereka. Agensi periklanan juga menyediakan jasa lain, seperti penelitian pemasaran dan desain kemasan.

Agensi periklanan besar memiliki berbagai departemen, diantaranya departemen penelitian, kreatif, media, dan perdagangan. Klien dari perantara disebut akun, dan tiap akun ditangani oleh pelaksana akun. Pelaksana akun(account executive) adalah perantara utama antar agensi dank lien, account executive mengatur aktivitas agensi pada kepentingan klien.

1. Media Periklanan(Advertising Media)

Media periklanan adalah saluran komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan ke sasaran periklanan mereka. Bentuk dasar media periklanan adalah media cetak, penyiaran, out-of-home, dan respon langsung.

Media cetak adalah saluran komunikasi yang menjual ruang periklanan kepada para pelaku pemasaran. Contoh : surat kabar dan majalah.

Media penyiaran adalah saluran komunikasi yang menjual waktu periklanan kepada para pelaku pemasaran. Contoh: radio dan televisi.

Media out-of-home adalah saluran komunikasi yang mengekspos sasaran audiens pada pesan penjualan saat audiens jauh dari rumah dan dekat dengan tempat penjualan. Contoh: biiboards dan iklan yang ada di dalam, diluar angkutan umum.

Media respon langsung adalah saluran komunikasi dimana para pelaku pemasaran dapat berhubungan langsung dengan sasaran audiens. Contoh: telepon dan surat.

**Manajemen Periklanan**

1. Sasaran Audiens

Sasaran audiens adalah orang yang menjadi sasaran kampanye iklan. Hal ini serupa atau menjadi bagian khusus dalam sasaran pasar.

1. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan dapat berupa penjualan atau komunikasi. Tujuan periklanan yang mengarah pada penjualan dapat berupa “meningkatkan penjulan dollar hingga 10miliar dollar tahun depan”, sedangkan tujuan periklanan yang mengarah pada komunikasi dapat berupa “menciptakan kesadaran suatu merk dimana 80% dari sasran audiens di tahun pertama orientasi merk”.

1. Mengatur budget periklanan

Ada banyak cara untuk mengatur budget iklan. Beberapa lebih mengacu pada perubahan, seperti menghabiskan persentase penjualan. Cara yang paling baik adalah untuk merencanakan tujuan iklan dan kemudian menghitung berapa jumlah yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Jumlah dari perhitungan ini menjadi budget iklan.

1. Mengembangkan Strategi Kreatif

Mengembangkan strategi kreatif meliputi:

* 1. Menentukan pada pesan penjualan

Pesan penjualan adalah ide dasar seorang pengiklan untuk berkomunikasi. Untuk mengembangkan pesan penjualan, pengiklan harus menerjemah fitur-fitur suatu produk hingga menjadu suatu keuntungan.

* 1. Merumuskan pembuatan pesan

Pembuatan periklanan harus menunjukkan bagaimana suatu produk akan menguntungkan prospek. Contoh pembuatan adalah testimony dari selebriti, humor, dan karakter animasi untuk melambangkan produk.

* 1. Pembuatan unsure iklan

Para pengiklan sering mengikuti proses AIDA, yaitu attention(perhatian), interest(minat), desire(hasrat), dan action(tindakan) dalam pembuatan unsure-unsur iklan. Proses AIDA adalah rangkaian unsure dimana para pelaku pemasaran berharap untuk memimpin sasaran konsumen melalui usaha promosi.

* 1. Menyediakan perintah teknis untuk produksi iklan

Pekerjaan teknis dalam memproduksi iklan adalah tugas seorang pengarah seni dalam periklanan cetak dan produser dalam penyiaran periklanan. Seorang pengarah seni menyiapkan layout iklan dan instruksi untuk pengaturan dan pencetakan iklan. Seorang pengarah radio menyiapkan iklan dari script yang didalamnya terdapat kata-kata yang akan dibicarakan dan aturan untuk musik atau efek suara. Seorang pengarah tv juga bekerja dengan script namun lebih sering menggunakan storyboard. Storyboard adalah urutan dari sketched

frame yangmenunjukkan tindakan kata-kata yang akan diucapkan dan aturan teknis dalam pembuatan iklan.

**Evaluasi Keefektifan Iklan**

Pemasang iklan ingin mengetahui bagaimana iklan dapat mempengaruhi jumlah penjualan. Salah satunya adalah mencoba uji penjualan. Pelaku pemasaran memilih 2 pasar yang cocok dengan istilah pendapatan, pola pembelian, dan lain-lain. Namun menggunakan penjualan untuk mengukur keefektifan iklan bertentangan dengan aturan dari promosi dan unsure marketing mix.

**Penjualan Pribadi**

Penjualan pribadi adalah proses antar dua orang dimana penjual mempelajari keinginan calon pembeli dan mencari kepuasan dengan membuat sebuah penjualan.

**Tujuan Penjulan Pribadi**

1. menemukan calon pelanggan
2. mengubah harapan para pelanggan
3. menjaga kepuasan pelanggan

**Tugas Penjualan Pribadi**

Tugas penjualan pribadi adalah aktivitas yang terdiri dari satu atau lebih dari 3 tujuan penjualan pribadi dan diklasifikasikan menjadi 3 kategori, yaitu:

1. Order-getting task (pesan-dapat)

Focus pada mengubah harapan pelanggan dan mendapat pembeli beberapa produk yang juga membeli produk lain yang mereka jual.

1. Order-taking task

Focus pada membangun ulang penjualan, dan penjual menghubungi pelanggan mereka secara berkala dan menulis pesanan untuk mengisi persediaan.

1. sales-support task (mendukung penjualan)

penjual yang melakukan tugas mendukung penjualan(sales-support task) membantu para penjual order-getting dan order-taking menemukan calon, mengubah mereka, dan mempertahankan kepuasan pelanggan setelah penjualan.

**Proses Penjualan Pribadi**

1. Prospek

Prospek memiliki arti mengutamakan kegiatan penjualan. Mengkualifikasi berarti menganalisa kegiatan penjualan untuk kemungkinan transaksi dan keuntungan sebagai pelanggan. Prospek yang berkualitas adalah ketika:

* 1. mendapatkan manfaat dari membeli produk
	2. dapat menghasilkan produk
	3. memutuskan untuk membuat keputusan membeli
1. Penyiapan pra-pendekatan

Pra-pendekatan telah selesai sebelum penjual melakukan prospek. Hal ini meliputi mengumpulkan informasi mengenai latar belakang prospek, keperluan produk, dan aturan dalam proses pembelian.

1. Pendekatan Prospek

Pendekatan adalah aturan dimana penjual memilih untuk mendapat akses menuju prospek, penetapan hubungan, dan mengembangkan perhatian dan minat. Pendekatan menuju pelanggan baru dapat menimbulkan pengaturan kesepakatan melalui telepon.

1. Pembuatan Presentasi Penjualan

Format presentasi penjualan terdiri dari:

* Penjualan respon stimulus

Pendekatan untuk membuat presentasi penjualan dimana penjual membawakan pembicaraan penjualan yang selalu diingat, termasuk beberapa kata kunci (stimuli) untuk menghasilkan respon menyenangkan oleh prospek.

* Penjualan pemecahan masalah

Pendekatan untuk membuat presentasi penjualan yang focus pada pencarian kebutuhan prospek dan pada penjual yang berperan sebagai konsultan prospek.

1. Menangani Pertentangan

Sebagian besar prospek akan memiliki pertentangan untuk pembelian. Para penjual mencoba untuk mencegah dan menutupinya dalam presentasi mereka.

1. Menutup penjualan
2. Evaluasi penjualan

Setelah menutup penjualan, penjual harus mengevaluasi untuk memastikan pesanan dapat diantar tepat waktu, dan produk dapat sampai tujuan dalam kondisi utuh, dan jika perlu terpasang dengan benar.

**Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung adalah system interaktif pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mempengaruhi respons pengukuran yang spesifik atau transaksi di setiap lokasi.

**Database Pemasaran**

Para pelaku pemasaran dapat menargetkan usaha pemasaran individual karena mereka biasanya bekerja dengan database pemasaran. Database pemasaran adalah kumpulan data mengenai calon pelanggan suatu perusahaan. Hal ini termasuk daftar nama, alamat, nomer telepon, kebiasaan pembelian dan lain-lain.

**Media Respons Langsung**

Media respons langsung termasuk iklan-iklan majalah yang menyajikan instruksi pemesanan dari pelaku pemasaran. Media respons langsung sering dikombinasikan dalam kampanye multimedia. Contohnya adalah pencampuran antara telepon dan tv di respon langsung periklanan tv. Selain itu juga terdapat pencampuran antara telepon dan majalah dan telepon pemesanan dari catalog.

**Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah kegiatan menawarkan hadiah untuk periode terbatas yang menyebabkan respon dari sasaran pelanggan, perusahaan penjual, atau perantara.

Tujuan penggunaan sales promotion, diantaranya:

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah kepada langganan lama
3. Menyuruh pembeli agar mengulangi pembeliannya
4. Mencegah konsumen lari ke merk lain
5. Meningkatkan loyalitas konsumen
6. Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

**Promosi Penjualan konsumen**

Kupon adalah promosi penjualan yang paling umum, yang biasanya sampai pada sasaran dengan cara tertera pada surat kabar. Tawaran khusus cetak, terpasang, dan tertera dalam kemasan produk. Sampel dapat dibuat tersedia dalam ukuran percobaan atau dibagikan dengan cuma-cuma. Kontes konsumen membutuhkan kontestan untuk bersaing mendapatkan hadiah dengan menunjukkan bakat.

**Promosi penjualan nonkonsumen**

Berbagai promosi penjualan mengarah pada penjual. Pertemuan penjualan membantu untuk memotivasi kekuatan penjualan dengan memberikan saran. Kontes penjualan menawarkan uang atau barang untuk penjual yang meraih tujuan penjualan tertentu. Para pemilik pabrik menyediakan perantara dengan tanda toko, rak display, brosur dan media cetak lainnya. Produsen juga dapat mengatur bersama para perantara untuk toko demonstrasi khusus produk mereka. Push money adalah pembayaran tunai untuk penjual dealer untuk memberikan usaha penjualan produk tambahan milik produsen

**Public Relation**

Public relation adalah komunikasi yang membentuk dan menciptakan kesan suatu perusahaan. Beberapa bentuk lembaga periklanan adalah bagian dari public relation. Iklan tersebut mencoba menciptakan kesan positif pada perusahaan. Bagian lain yang berhubungan dengan public relation adalah kontak

langsung dan publisitas. Public relation kontak diantaranya penulisan surat untuk pelanggan, penyediaan tur dan dukungan event. Publisher adalah penutupan dalam media massa mengenai suatu perusahaan dan produk, karyawan, atau tindakan perusahaan tersebut.

**Kekuatan dan keterbatasan dari promosi secara keseluruhan**

Kekuatan utama dari promosi adalah menaikkan angka penjualan. Keuntungan hanya terjadi jika pada kasus-kasus dimana promosi penjualan berhasil mengajak pelanggan-pelanggan baru untuk mencoba produk mereka dan di mana para pelanggan baru tersebut lebih menyukai produk baru tersebut dibandingkan dengan produk merk lama yang biasa mereka pakai. Namun banyak promosi penjualan hanya dapat menarik minat orang-orang yang suka berganti merk, yaitu mereka yang mencari harga yang paling murah, yang secara alamiah akan mencampakkan satu merk jika merk lain sedang diobral. Promosi penjualan biasanya kurang memungkinkan untuk membujuk pengguna-pengguna loyal dari merk lain dan pindah ke merk perusahaan anda. Promosi penjualan bekerja sangat buruk pada pasar produk yang memiliki kemiripan merk yang tinggi. Promosi cenderung untuk menarik minat orang-orang yang suka beralih merk yang mencari harga murah atau hadiah-hadiah dan mereka yang tidak setia pada satu merk. Lebih baik menggunakan promosi penjualan pada pasar-pasar produk yang memiliki ketidakmiripan merk yang tinggi, dimana pelanggan baru akan merasa bahwa mereka lebih menyukai produk anda dan fitur-fitur yang terdapat didalamnya daripada produk-produk yang menjadi pilihan mereka sebelumnya.

**KESIMPULAN**

Promosi adalah komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi merupakan bagian dari marketing mix.

Promotion mix terdiri dari:

1. Periklanan(advertising)
2. Penjualan Pribadi (personal selling)
3. Pemasaran Langsung (direct marketing
4. Promosi Penjualan (sales promotion)
5. Public Relation

Walaupun promiosi mempunyai tujuan mempengaruhi selera dan cita rasa, namun keputusan terakhir tetap berada di tangan konsumen bersangkutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, P, and Keller, 2013 Marketing Manajement