

PERJANJIAN

PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PROGRAM PKM100 PLUS 2022 – Periode 2 Nomor: PKM100Plus-2022-2-025-SPK-KLPPM/UNTAR/IX/2022

1. Pada hari Senin tanggal 19 bulan September Tahun 2022, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
NIDN/NIDK : 0317078602
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Christiandinata Tjandra Bravo
NIM : 115210052
2. Nama : -
NIM : -
3. Nama : -
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : Penerapan Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Tjhindatama Mulia di Jakarta

Nama mitra : PT. Tjhindatama Mulia

Tanggal kegiatan : 16 September 2022

dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Desember 2022, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.

Pihak Kedua



Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



UNTAR
Universitas Tarumanagara

**PENERAPAN PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA
PT TJHINDATAMA MULIA DI JAKARTA**

Disusun oleh:

Ketua Tim

Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M. (0317078602/10111002)

Anggota:

Christiandinata Tjandra Bravo / 115210052

PRODI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
NOVEMBER 2022

Halaman Pengesahan
Laporan Pengabdian kepada Masyarakat

1. Judul PKM : Penerapan Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Tjhindatama Mulia di Jakarta
2. Nama Mitra PKM : PT Tjhindatama Mulia
3. Ketua Tim Pelaksana
 - A. Nama dan Gelar : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
 - B. NIDN/NIK : 0317078602/ 10111002
 - C. Jabatan/Gol. : Dosen Tetap
 - D. Program Studi : S1 Manajemen Bisnis
 - E. Fakultas : Ekonomi Bisnis
 - F. Bidang Keahlian : Manajemen
 - G. Alamat Kantor : Jalan Tanjung Duren Utara No. 1
 - H. Nomor HP/Tlp : 081932254545
3. Anggota Tim PKM
 - A. Jumlah Anggota (Dosen) : -
 - B. Nama Anggota/Keahlian : -
 - C. Jumlah Mahasiswa : 1 orang
 - D. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Christiandinata Tjandra Bravo / 115210052
 - E. Nama & NIM Mahasiswa 2 : -
 - F. Nama & NIM Mahasiswa 3 : -
4. Lokasi Kegiatan Mitra : Jalan Kayubesar 5 blok F no. 3
 - A. Wilayah Mitra : Tegal alur
 - B. Kabupaten/Kota : Jakarta Barat
 - C. Provinsi : Jakarta
5. Metode Pelaksanaan : Luring/~~Daring~~
5. Luaran yang dihasilkan : PINTAR
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Agustus-Desember
7. Pendanaan : Rp. 3.000.000,-
Biaya yang disetujui

Jakarta, 11 November 2022

Menyetujui,
Ketua LPPM



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D
NIK:10381047

Ketua Pelaksana

Tommy Setiawan Ruslim., S.E., M.M.
0317078602/1011002

BAB I

Pendahuluan

A. Analisis Situasi

Di dalam dunia bisnis, khususnya bagi para pengusaha pasti sudah tidak asing lagi dengan kegiatan perekonomian, karena usaha mereka dapat berjalan dengan lancar berkat adanya kegiatan perekonomian yang berjalan berkesinambungan di dalam usaha mereka. Pada dasarnya kegiatan perekonomian sendiri terbagi atas tiga kegiatan, yaitu: produksi, distribusi, dan konsumsi. Tentunya, setelah menjalankan ketiga kegiatan diatas di dalam perusahaan, para pelaku ekonomi akan mendapatkan balas jasa atas apa yang telah mereka lakukan.

Dari ketiga kegiatan perekonomian yang telah disebutkan diatas, kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang paling penting. Hal ini dikarenakan kegiatan ini menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen sarannya sehingga suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik. Ilmu pemasaran sendiri sebenarnya secara tidak langsung membahas kegiatan distribusi ini. Oleh sebab itu, dapat kita katakan bahwa ilmu pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat diperlukan di dalam dunia bisnis, terlebih di suatu perusahaan besar. Sehingga, penting bagi para pengusaha untuk dapat memahami ilmu pemasaran dengan baik, agar mereka dapat menerapkan ilmu pemasaran di dalam menjalankan usahanya, sehingga baik produk yang dihasilkan maupun usaha yang mereka jalani secara keseluruhan dapat berkembang.

PT Tjhindatama Mulia sendiri merupakan sebuah perusahaan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas yang memproduksi berbagai produk kosmetik atau kecantikan. Produk yang diproduksi oleh perusahaan ini, diantaranya: mascara, *eyeliner*, bedak, *eyeshadow*, pensil alis, *lip cream*, dan masih banyak lagi. Semua produk yang telah diproduksi di perusahaan ini diberi satu nama (*brand*) yang sama, yaitu Madam Gie.

Tentunya, semua produk yang telah diproduksi tadi, tidak akan ada artinya jika tidak didistribusikan lebih lanjut, karena tidak akan sampai ke tangan pelanggan, dengan demikian kegiatan ekonomi pun tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya karena adanya kendala di satu sisi. Untuk dapat terdistribusi dengan baik, maka pihak perusahaan harus mempromosikan produknya kepada calon konsumen dengan cara yang tepat, sehingga dapat meningkatkan minat mereka, dan memunculkan pesanan produk.

Karena pada dasarnya, kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk, menjelaskan cara kerja/manfaat dari produk itu kepada konsumen sasaran, hingga membangun citra perusahaan di mata konsumen. Selain itu, adanya sifat produk yang berbeda, pasti akan menggunakan cara pemasaran yang berbeda, termasuk metode promosinya (Ismanto, 2020)

Kita dapat melihat disini betapa pentingnya peran promosi di dalam suatu perusahaan. Karena pada dasarnya, promosi dirancang untuk bertukar informasi atau membimbing seseorang atau organisasi ke dalam hubungan pemasaran (Swasta.DH & Irawan, 2005). Oleh karena itu, aspek promosi produk dan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang menarik sekaligus sangat penting untuk dikaji. Karena pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan atau tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Sumarwan, 2011). Hal tersebut memang jelas memiliki benang merah dengan metode promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga dengan mengikuti kegiatan ini, diharapkan dapat mendatangkan manfaat bagi pihak perusahaan yang terlibat di dalam kegiatan ini kedepannya.

B. Masalah mitra dan solusi

Untuk mendalami penggunaan bauran promosi dengan baik dalam kegiatan usaha serta memahami lebih jelas tentang teori perilaku konsumen di dalam ilmu pemasaran. Maka dari itu, PT Tjhindatama Mulia melakukan kerjasama dengan tim PKM untuk memberikan pemaparan mengenai teori di dalam ruang lingkup Manajemen Pemasaran yang meliputi: bauran promosi dan perilaku konsumen kepada pihak perusahaan.

Kami dari tim akademisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara melakukan kerja sama dengan PT Tjhindatama Mulia untuk memberikan sebuah pemaparan/penjelasan yang berkaitan dengan materi ilmu pemasaran yang diadakan pada tanggal 16 September 2022. Para peserta dalam kegiatan ini merupakan pihak dari pekerja pada bagian *Marketing Communication* dan *Research and Development* dari perusahaan tersebut sebanyak 12 peserta.

Bab II

Pelaksanaan

A. Deskripsi Kegiatan

Kegiatan ini merupakan kegiatan memberikan penalaran atau pemaparan terhadap para pekerja di dalam PT Tjhindatama Mulia, Jakarta. Kegiatan mengangkat topik khusus mengenai “Penerapan Bauran Promosi dalam PT Tjhindatama Mulia”. Adapun pemilihan topik ini dikarenakan banyaknya para pekerja yang belum memahami tentang bagaimana cara mengkomunikasikan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan secara utuh dan tepat, sehingga dapat memikat para konsumen sarannya.

Selain mengenai ruang lingkup promosi, pihak terkait juga banyak yang memerlukan pengorganisasian yang lebih baik dan teratur, karena mungkin tanpa mereka sadari apa yang mereka kerjakan selama ini merupakan bagian dari manajemen, baik dalam saat melakukan perencanaan dalam sebuah penciptaan produk baru yang mereka lakukan, merencanakan metode promosi yang terbaik, hingga pada menentukan anggaran dalam sebuah kegiatan yang akan dijalankan. Oleh karena itu, mereka juga memerlukan pengetahuan dasar mengenai manajemen di dalam menjalankan usahanya, agar kegiatan pemasaran mereka dapat lebih terarah, di samping pengetahuan dalam ilmu pemasaran.

Secara umum, bauran promosi sendiri dapat dibedakan menjadi 4 yaitu : *Advertising, sales promotion, personal selling, dan publicity*. Keempat hal ini merupakan hal yang menarik dan penting untuk dikaji serta dipahami oleh bagian yang bersangkutan di dalam suatu perusahaan sehingga mereka dapat mengaplikasikan pengetahuan yang mereka dapatkan dalam acara ini, ke dalam kegiatan yang mereka jalankan.

B. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan dari kegiatan ini, dengan pihak dari pekerja dalam bagian *Marketing Communication* dan *Research and Development* menghubungi terlebih dahulu narasumber untuk kemudian berdiskusi mengenai topik yang akan disampaikan. Selanjutnya setelah topik disepakati dan jadwal kegiatan dapat dipenuhi oleh narasumber, maka pihak terkait memberikan izin secara lisan terlebih dahulu untuk mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan.

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara luring pada hari Jumat, tanggal 16 September 2022 pukul +/- 13.00 WIB sampai selesai dengan topik “Penerapan Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Tjhindatama Mulia di Jakarta”. Kegiatan dihadiri oleh para pekerja pada bagian *Marketing Communication* dan *Research and Development* dari perusahaan tersebut. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini berjumlah 12 orang.

Acara dimulai dengan berkumpulnya para pekerja dari PT Tjhindatama Mulia, kemudian sesuai dengan materi yang diberikan, bagian *Marketing Communication* dan *Research Development* dan setelah berbicara singkat untuk mengenal dengan mereka, baru acara dimulai dengan pemaparan mengenai topik yang diberikan, bagaimana penerapan bauran promosi yang efektif dan efisien di dalam perusahaan. Selanjutnya dilanjutkan dengan diskusi singkat dengan para peserta yang hadir (Sesi tanya jawab). Dan sesi foto pun dilakukan saat kegiatan ini berlangsung. Setelah kegiatan selesai, narasumber mendapatkan surat keterangan penyuluh karena telah selesainya kegiatan ini.

C. Luaran

Luaran dari kegiatan umum ini adalah pemahaman mengenai konsep berpikir mengenai bauran promosi dalam ruang lingkup perusahaan serta pemahaman lebih lanjut tentang keterkaitan bauran promosi yang digunakan oleh pihak perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen, serta tindakan evaluasi pasca pembelian produk. Sehingga dengan adanya hal ini, diharapkan sebuah perusahaan dapat berkembang dan dapat melakukan ekspansi untuk meluaskan sasaran pasar mereka.

Bab III

Kesimpulan

Kegiatan pemaparan yang telah dilakukan dalam memberikan penjelasan mengenai salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang telah mereka gunakan dalam menjalankan usahanya tanpa disadari mempunyai manfaat yang besar bagi usaha mereka. Salah satu manfaat yang akan mereka dapatkan langsung (khususnya untuk manajer pemasaran) setelah mengikuti kegiatan ini adalah, pihak perusahaan dapat menambah pengetahuan dan wawasan seputar *promotion mix* terkait produk mereka, serta kebiasaan konsumen (*consumer behaviour*) ketika ingin melakukan pembelian suatu produk. Sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan sebuah perbaikan dari sisi pemasaran yang mungkin selama ini masih ada yang berjalan tidak sempurna atau kurang efektif.

Selain itu, kegiatan penyuluhan ini juga menyimpan sangat banyak manfaat tidak langsung untuk perkembangan dan ekspansi perusahaan PT Tjhindatama Mulia yang akan mereka dapatkan. Manfaat tersebut dapat terlihat dari berbagai hal. Pertama, mereka dapat mengetahui bentuk-bentuk dari bauran promosi beserta manfaat masing-masing yang akan berguna untuk perkembangan bisnis mereka. Sehingga, setelah mereka mengetahui hal tersebut, mereka dapat mempertimbangkan cara promosi yang efektif untuk produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan mereka. Kedua, para peserta menjadi mengetahui dan lebih memahami mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi perilaku konsumen ketika ingin membeli produk, sehingga ketika mereka sudah mengetahui karakteristik konsumen (*consumer characteristics*) yang menjadi target pasar dalam perusahaan mereka, pihak perusahaan menjadi lebih mudah dalam merancang produk dan menetapkan metode promosi, karena desain produk yang akan mereka ciptakan dan cara promosi yang akan mereka gunakan setelah mengikuti kegiatan ini, sudah pasti akan sesuai dengan selera konsumen. Otomatis, apabila hal ini terjadi, hal ini akan meningkatkan keuntungan (*profit*) perusahaan secara keseluruhan. Ketiga, dengan adanya pemaparan mengenai pendekatan perilaku konsumen yang memang memiliki nilai dan manfaat tersendiri, pihak perusahaan menjadi lebih paham terkait konsumen sasaran, dan diharapkan dapat merancang dan menggunakan cara pendekatan yang tepat ketika ingin mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen, oleh karena perusahaan mereka termasuk jenis *business to consumer*, hal ini menjadi penting bagi perusahaan ini.

Lebih dari itu, mereka juga menjadi lebih paham terkait penyebab produk mereka kurang diminati atau masih belum dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia, dan diharapkan dapat memperbaiki masalah yang sedang dihadapi dari sisi pemasaran tersebut, berkat adanya penjelasan mengenai tahap-tahap konsumen ketika dan pasca melakukan keputusan pembelian.

Pada dasarnya, kegiatan penyuluhan ini menyampaikan pengetahuan dasar dari ruang lingkup pemasaran, khususnya mengenai aspek promosi dan seputar keputusan pembelian produk yang ditunjukkan konsumen kepada pihak perusahaan yang terlibat menjadi peserta di dalam kegiatan ini. Kedepannya, semua peserta yang terlibat di dalam kegiatan ini diharapkan dapat memahami cara promosi dan perilaku konsumen secara utuh. Sehingga dengan adanya pemahaman yang utuh ini, diharapkan pihak perusahaan, terutama manajer pemasaran, dapat merancang dan menggunakan metode promosi yang tepat sesuai dengan karakteristik produk mereka, strategi pemasaran yang telah mereka gunakan, serta karakteristik konsumen yang telah mereka bidik sebelumnya untuk menjadi sasaran pasar mereka (Kotler & Keller, 2012), berkat adanya penjelasan mengenai faktor yang memengaruhi penggunaan bauran promosi di dalam suatu perusahaan. Setelahnya, pihak perusahaan diharapkan mampu mengevaluasi perilaku konsumen pasca pembelian produk mereka, untuk mengetahui sebab-sebab mengapa konsumen melakukan *repurchase* atau tidak melakukan *repurchase* akan produk mereka, serta dapat menyusun solusi yang tepat akan permasalahan ini. Sehingga pada akhirnya, diharapkan perusahaan mereka dapat berkembang lebih baik kedepannya dibandingkan dengan sekarang serta meluaskan sasaran pasar mereka, bahkan hingga internasional.

Daftar Pustaka

- Farnesia, L., Roessali, W., & Santosa, S. I. (2017). Analisis Pengaruh Promosi Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Walini Di Kota Bandung. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 34. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v1i1.1640>
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa “Prodi Akuntasni S-1.” In *UNPAM PRESS: Tangerang* (Issue 1).
- Schiffman, L., & Kanuk, Lazar, L. (2007). Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No. (December).

Lampiran

1. Surat tugas.
2. Materi paparan (PPT).
3. Foto kegiatan.
4. List peserta kegiatan
5. Bukti luaran.*

LAMPIRAN 1

SURAT TUGAS



PERJANJIAN

PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PROGRAM PKM100 PLUS 2022 – Periode 2 Nomor: PKM100Plus-2022-2-025-SPK-KLPPM/UNTAR/IX/2022

1. Pada hari Senin tanggal 19 bulan September Tahun 2022, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
NIDN/NIDK : 0317078602
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Christiandinata Tjandra Bravo
NIM : 115210052
2. Nama : -
NIM : -
3. Nama : -
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : Penerapan Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Tjhindatama Mulia di Jakarta

Nama mitra : PT. Tjhindatama Mulia

Tanggal kegiatan : 16 September 2022

dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Desember 2022, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.

Pihak Kedua

Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

LAMPIRAN 2

MATERI PAPARAN

UNTAR
Universitas Tarumanagara

STARS
RATING SYSTEM

CPA
AUSTRALIA

ICAEW
CHARTERED
ACCOUNTANTS

UNTAR untuk INDONESIA

Penerapan *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Tjhindatama Mulia di Jakarta

Disusun Oleh :
Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

www.untar.ac.id [Untar Jakarta](#) [@UntarJakarta](#) [@untarjakarta](#)

PROMOTION DI DALAM MARKETING

Secara sederhana, promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan meyakinkan target pelanggan untuk membeli (Kotler, 1997)

Tujuan Promosi:

- *Informing*

Mengenalkan dan memberi informasi akan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen sasaran secara detail

- *Persuading*

Membujuk pelanggan agar dapat mengubah persepsi mereka, sehingga mereka ingin membeli produk yang telah dikenalkan sebelumnya. Ini juga berkaitan erat dengan pembentukan pilihan merek

- *Reminding*

Menanamkan ingatan di benak konsumen terhadap produk yang perusahaan miliki, agar mereka selalu teringat dan menjadi pelanggan perusahaan -> Hal ini berkaitan dengan *positioning* produk



UNTAR
Universitas Tarumanagara

STARS
RATING SYSTEM

CPA
AUSTRALIA

ICAEW
CHARTERED
ACCOUNTANTS

UNTAR untuk INDONESIA

Bauran Promosi



Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat 4 (Empat) faktor yang memengaruhi bauran promosi dari suatu perusahaan :

- Type of product or market (jenis pasar produk).
- Push or pull strategy (strategi dorong atau strategi tarik)
- Buyer readiness stage (tahap kesiapan pembelian).
- Product life cycle stage (tahap siklus hidup produk).

Kita dapat melihat bahwa terdapat sebuah hubungan antara metode promosi (*promotion mix*) yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan perilaku konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut . Lantas, apa itu perilaku konsumen?



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

Perilaku Konsumen



Menurut The American Marketing Association, perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran pada aspek kehidupannya (Deepublish, 2018).

Pendekatan Perilaku Konsumen:

- Pendekatan Interpretif
- Pendekatan Tradisional
- Pendekatan Sains Pemasaran



UNTAR
Universitas Tarumanagara



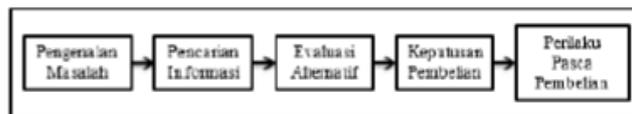
UNTAR untuk INDONESIA

Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen



Source: Perreault et al., 2014

Perilaku konsumen kaitannya dengan proses pembelian produk



Sumber : Kotler & Gary Armstrong, 2008

Evaluasi Pasca Pembelian Produk:



Sumber : Kotler (2008)



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

LAMPIRAN 3
FOTO KEGIATAN





LAMPIRAN 4
LIST PESERTA

No.	Nama	Jabatan
1.	Viola	Research and Development
2.	Natasya P	Marketing Communication
3.	Nabila G	Research and Development
4.	Linda M.Y	Research and Development
5.	Defa	Research and Development
6.	Fitria	Marketing Communication
7.	Richard	Marketing Communication
8.	Nabila Tania	Marketing Communication
9.	Chintara Diva	Marketing Communication
10.	Silvia Febrianti	Marketing Communication
11.	Nur Izzah	Marketing Communication
12.	Nur Isnaini	Marketing Communication

LAMPIRAN 5

BUKTI LUARAN



Tommy Setiawan Ruslim

Sat, Oct 22, 10:02 AM (13 days ago) ☆

Kepada Yth. Redaksi PINTAR Universitas Tarumanagara Di tempat Berikut kami lampirkan pengajuan artikel PINTAR yang berjudul "PENTINGNYA P...



kolom pintar

to me ▾

Mon, Oct 24, 5:40 PM (11 days ago) ☆ ↶ ⋮

🗨 Indonesian ▾ > English ▾ [Translate message](#)

[Turn off for: Indonesian](#) ✕

Selamat sore, artikel terkait akan kami teruskan ke editor.
Terima kasih.

-Tim Redaksi PINTAR (Opini Untar)-

