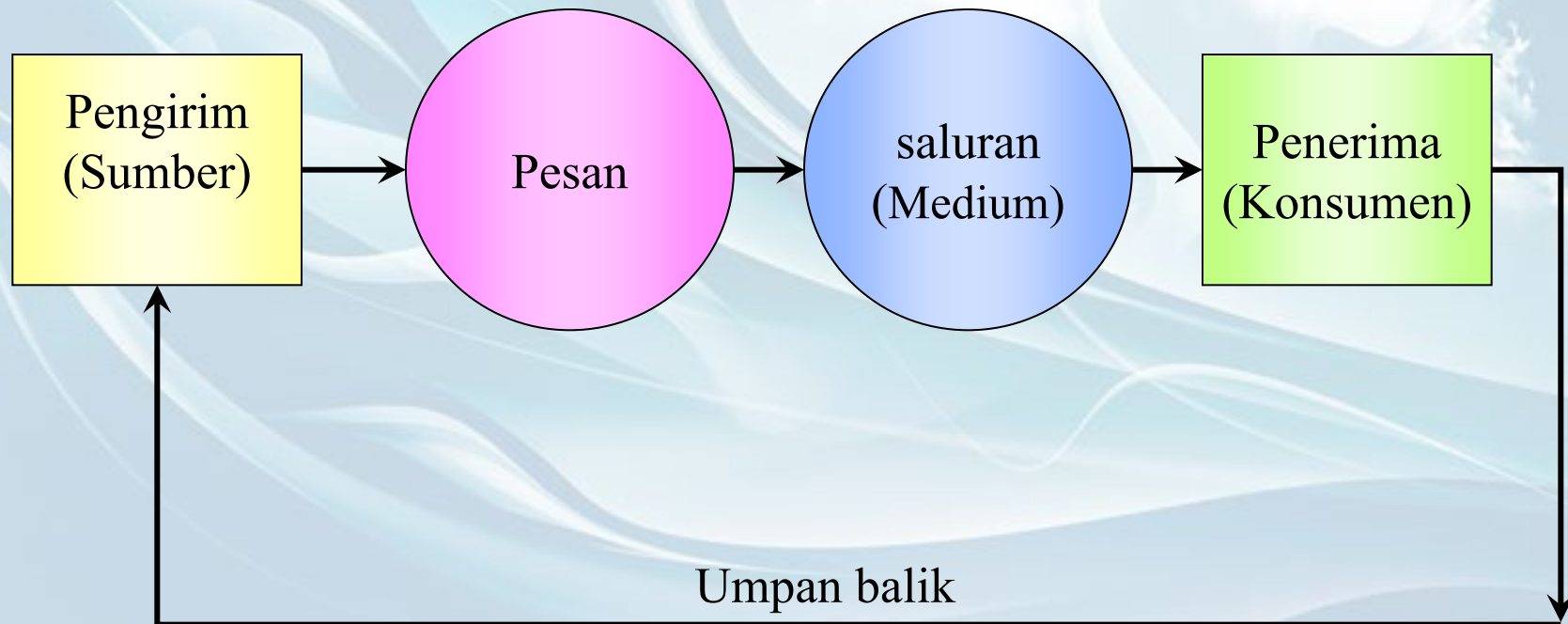


Materi-9

Komunikasi dan Perilaku Konsumen

Gambar 9.1 Model Dasar Komunikasi



Unsur-unsur dari Proses Komunikasi

- Inisiator pesan (sumber)
- Pengirim
- Penerima
- Media
- Pesan
- Audiens Target (Penerima)
- Umpan balik - respon Penerima



Isu-Isu dalam Kredibilitas

- Kredibilitas dari sumber Informal
- Kredibilitas dari sumber-sumber resmi
- Kredibilitas juru bicara dan endorser
- Pesan kredibilitas



Efek Tidur

Gagasan bahwa kredibilitas kedua efek positif dan negatif cenderung menghilang setelah suatu periode waktu.

Hambatan Komunikasi

- Persepsi selektif
- Kebisingan psikologis



Gambar 9.3

Model Komprehensif Komunikasi



Isu-isu dalam Merancang Komunikasi Persuasif

- Strategi komunikasi
- Strategi media
- Strategi pesan



Tabel 9.1 Mengklasifikasikan Konsumen dari Majalah Mereka Membaca

	"RUMAH INSINYUR"	"SESUNGGUHN YA ORANG"	"ETHNIC PEWNEPS"
Baca Majalah khas	<i>Keluarga Good Housekeeping Hari Wanita</i>	<i>Orang-orang & amunisi Popular Mechanics MECHANIX</i>	<i>Ebony Esensi Jet</i>
Utama seks	Perempuan	Laki-laki	keduanya
Pendapatan	\$33,000	\$39,000	\$28,000
Politik	Campuran	Campuran	Demokrat
Program Televisi Favorit	"Oprah" "60 Minutes" "Donahue"	"Cheers" "Amerika yang paling dicari" "N.F.L. hidup"	"Arsenio Hall" "Oprah" "Fresh Prince of Bel Air"
Paling sering Digunakan Produk	Eye Shadow Face powder Foundation makeup	Popok sekali pakai Air botol Lensa kontak produk	Kuku Lensa kontak produk Kopi instan

Tabel le 9.1 (lanjutan)

	"INFORMASI PEMAKAN RUMPUT"	"KURSI PETUALANG"
Baca Majalah khas	<i>Orang-orang Waktu Bon Appetit</i>	<i>Reader's Digest Kematangan modern Perjalanan &</i>
Utama seks	Laki-laki	keduanya
Pendapatan +	\$44,000	\$35,000
Politik	Demokrat	Partai Republik
Program Televisi Favorit	"L.A. hukum" "Roseanne" "A Current Affair"	"Matlock" "60 Minutes" "Wheel of Fortune"
Paling sering Digunakan Produk	Popok sekali pakai Mencampur minuman bubuk Hidangan penutup	Antasid Heartburn Kopi kopi tanpa kafein Kopi instan

Tabel 9.2 Pembeli Benar, Sosial dan Pragmatis: Sebuah analisis komparatif

	Orang benar	Sosial	Pragmatis
Menyalin Banding	Menggambarkan kualitas. Catatan prestasi, penghargaan, masyarakat dan	Menawarkan peningkatan kualitas-of-hidup, eksklusivitas.	Manfaat-didorong Fokus pada intinya.
Menyalin Panjang	Ingin informasi. Salinan rinci memfasilitasi keputusan.	Memberikan salinan hidup pendek.	Ulangi manfaat dan harga. Menyimpannya ke titik. Bottom line berorientasi.
Dukungan	Sangat penting ketika dari sumber independen.	Terkesan dengan dukungan selebriti kredibel.	Tidak penting.

Tabel 9.2 (lanjutan)

	Orang benar	Sosial	Pragmatis
Visual	Tampilkan produk sepenuhnya. Menggunakan detail dalam grafik	Menunjukkan orang-orang yang bersenang-senang. Aneh!	Termasuk grafik atau perbandingan. Menunjukkan penggunaan praktis produk.
Harga	Menekankan harga wajar, nilai.	Harga eceran penuh dengan mudah diterima.	Menawarkan diskon atau kesepakatan khusus.
Jaminan	Memberikan jaminan tegas.	Penting, dan keputusan dasi-breaker.	Memberikan jaminan tegas.
Percobaan Gratis	"Saya dapat menguji sendiri."	"Aku bisa memamerkan itu!"	"Saya dapat menggunakannya dan kembali jika saya tidak suka itu!"
Pengiriman dan Penanganan	Tampilkan keadilan. Ingin biaya diperinci.	Termasuk dalam harga.	Kapal itu gratis.

Tabel 9.2 (lanjutan)

	Orang benar	Sosial	Pragmatis
Premi	Berhubungan dengan pembelian.	Mempertimbangkan egonya. Menyenangkan.	Menekankan memberikan sesuatu yang gratis.
Batas waktu Penawaran	Jangan 'pernah melanggar janji Anda	Membantu menghasut tindakan sekarang.	Selalu ada kesepakatan lain.
Undian / Kontes	Tidak ada bandingan tarik besar.	Mimpi memenangkan dan mengesankan orang lain.	Menginginkan sesuatu untuk apa-apa.
Piagam keanggotaan	Menyediakan beberapa banding.	"Aku orang pertama yang memiliki itu!"	Banding jika ada kesepakatan khusus.

Isu-isu dalam Mempresentasikan Pesan

- Pesan berbingkai
- Pesan satu-sisi Versus pesan dua sisi
- Iklan komparatif (Perbandingan)
- Efek berurutan
- Pengulangan



Perbandingan Iklan



- Ketakutan
- Humor
- Iklan kasar
- Seks dalam iklan
- Partisipasi pendengar



Tabel 9.3 Dampak Humor pada Iklan

- Humor menarik perhatian.
- Humor tidak merugikan pemahaman.
- Humor ini tidak lebih efektif untuk meningkatkan persuasi.
- Humor tidak meningkatkan kredibilitas sumber.
- Humor meningkatkan keinginan.
- Humor yang relevan dengan produk unggul untuk humor yang tidak berhubungan dengan produk.
- Faktor demografi penonton mempengaruhi tanggapan perbandingan iklan humor.
- Sifat dari produk mempengaruhi ketepatan dalam memperlakukan iklan humor.
- Humor lebih efektif dengan produk yang sudah ada daripada dengan produk-produk baru.
- Humor yang lebih tepat untuk produk rendah-keterlibatan dan produk berorientasi perasaan daripada untuk produk tinggi keterlibatan.

Gambar 9.13 Komunikasi Berbasis Model hubungan Perusahaan Ke Masyarakat

