



MODUL PEMASARAN RELASIONAL
(EBM 603)

MODUL SESI 5
PROMOSI DAN
MOTIVATIONAL MARKETING

DISUSUN OLEH
DR. H A S Y I M
1163

Universitas
Esa Unggul

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2021

Pertemuan ke LIMA : Pemasaran Relasional

TEMA : Promosi dan Motivational Marketing Bauran Promosi

Tujuan :

Mahasiswa mampu:

1. Memahami pengertian promosi
2. Memahami Bauran Promosi
3. Memahami Strategi Motivasi Konsumen

Sub Topik 1: Marketing an Overview

Secara umum ada empat pilar dalam setiap perusahaan, pilar-pilar tersebut menjadi penyangga keberlangsungan suatu perusahaan, keempat pilar harus di manej secara baik berdasarkan prinsip manajemen yaitu efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan (lihat figure 8.)



*Figure 8.1
Pilar manajemen dalam perusahaan*

Marketing merupakan salah satu bagian terpenting dalam pilar manajemen perusahaan karena marketing merupakan proses yang bergerak dari hilir ke hulu dan dari hulu kehilir. Proses

yang mencakup seluruh aktivitas perusahaan dari akhir keawal dan dari awal ke akhir, sebagaimana dalam pengertian marketing berikut:

Marketing is the activity, conducted by organizations and individuals, that operates through a set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging market offerings that have value for costumers, clients, marketers, and society at large (AMA:2007)

Figure 8.2
Definisi Marketing –AMA;2007

Dimana posisi *Promosi* dalam definisi di atas? Promosi terletak pada komponen *communicating* atau mengomunikasikan produk. Dalam kaitan dengan bauran pemasaran, promosi terletak pada posisi ke 3 (Kotler and Keller, 2009). Komponen yang yang terkait dengan pengertian promosi adalah:

Promotion

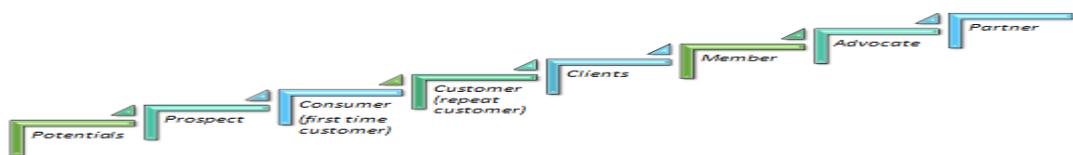
- Promotion is one of the marketing mix element.
- Promotion is communicating with the public in an attempt to influence them toward buying your product or service.
- An activity such as a sale or advertising campaign, designed to increase visibility or sale of a product is called promotion
- Promotion is a tool used by business (both large and small) to inform, persuade and remind customers about the products and services they have to offer. (Several techniques (tools) are used for the purpose of promotion like advertising, personal selling, publicity etc)

Dari pengertian tersebut di atas dapat dibuat rangkuman bahwa Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasarsan (*marketing mix*) dimana promosi diartikan sebagai komunikasi dengan umum dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian lain promosi adalah suatu kegiatan bertujuan meningkatkan pengenalan atau penjualan produk. Pengertian

yang lebih lengkap promosi adalah alat (*tools*) yang digunakan oleh perusahaan (kecil atau besar) untuk mengenalkan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) pelanggan tentang keberadaan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi adalah tujuan antara sementara yang diharapkan dapat mengantarkan perusahaan kepada tujuan akhir perusahaan yaitu memperoleh keuntungan (*profit*) dan perusahaan dapat berlangsung secara terus menerus (*sustainable*). Hal ini sejalan dengan tujuan didalam marketing yaitu memperoleh konsumen (*getting*), menjaga (*keeping*) dan menumbuhkan (*growing*) konsumen dari *consumer* menjadi *customer* sampai menjadi *client* atau *partner* (lihat *figure 1.6*). Pelanggan yang loyal akan memberikan berbagai kemanfaatan bagi perusahaan seperti kesetiaan dalam melakukan pembelian secara berulang, selain itu loyalitas juga akan memberikan manfaat kesediaan untuk merekomendasikan sisi positif produk atau perusahaan, dan pelanggan yang loyal akan bertahan terhadap persuasi produk atau perusahaan lain.

Customer development Process



Sub Topik 2 : Bauran Promosi (Promotion Mix)

Sama dengan pengertian bauran lainnya, bauran adalah seperangkat alat yang digunakan untuk melakukan suatu kegiatan, seperti bauran pemasaran yaitu seperangkat alat untuk memasarkan suatu produk atau perusahaan. Bauran promosi juga adalah seperangkat alat atau cara untuk memperkenalkan produk barang atau jasa kepada calon konsumen. Atau *Promotion Mix is the combination of different method that can be used to promote a product or service or It is set of promotional tools that a business can use to promote its product its or service (Kotler and Keller;2009)*

Dari pengertian tersebut secara implisit dikatakan bahwa bauran promosi tidak dibuat semata-mata hanya untuk memuaskan calon konsumen (prospective buyer or regular buyer) akan

tetapi beberapa elemen dalam bauran promosi ditujukan kepada target yang bahkan belum mengetahui produk yang diluncurkan.

Elements of Promotional mix



Esa Unggul

Hidayatullah, S.

Agar diperoleh hasil yang efektif dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan, perusahaan tidak hanya mengambil satu komponen dari bauran pemasaran karena masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menjangkau target, akan tetapi sebaiknya melakukan kombinasi dari berbagai komponen bauran pemasaran, tentunya di sesuaikan dengan tujuan promosi, ketersediaan sumber daya dan kemampuan perusahaan.

Secara ringkas kita bahas setiap komponen bauran pemasaran sesuai dengan definisinya, serta mengkaji kelebihan dan kekurangan setiap komponen tersebut, agar perusahaan dapat memilih kombinasi mana yang paling sesuai dengan tujuan perusahaan yang akan melakukan promosi.

Advertising

Komponen pertama dari bauran promosi adalah periklanan (*advertising*), Kotler dan Keller (2009) mengartikan *advertising* sebagai, seluruh bentuk komunikasi non-personal (tanpa kehadiran pengiklan) melalui media massa, seperti promosi lewat televisi, media cetak, radio, billboard, brosur, banner, poster dan katalog, yang dilakukan dengan membayar kepada sponsor sebagai penyelenggara atau pembuat iklan. Promosi dengan cara ini tidak menghadirkan seseorang (*non personal*) atau sekelompok orang akan tetapi dilakukan dengan menggunakan media.

Dengan melihat pada pengertian tersebut, cara promosi seperti ini memiliki kelebihan seperti: biaya dapat ditekan terutama jika menggunakan media yang tidak terlalu mahal seperti brosur,

katalog dan media cetak lainnya, kelebihan lain dari metode periklanan adalah, dapat menjangkau segala lapisan golongan masyarakat terutama jika menggunakan media radio dan surat kabar serta televisi. Namun demikian cara promosi seperti ini memiliki kekurangan diantaranya perusahaan tidak dapat mengetahui secara langsung reaksi dari konsumen terhadap produk yang dilihat. Perusahaan juga tidak dapat mengetahui apakah pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan karena iklan atau advertising tersebut. Sehingga tidak diketahui tingkat efektivitasnya.

Personal Selling

Personal selling adalah bentuk promosi melalui proses membantu dan membujuk pelanggan agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Pada metode ini terdapat keterlibatan secara langsung (*personal contact*) antara penjual dan pembeli. Seperti presentasi produk (*sales presentations*), demonstrasi pelatihan produk (*sales training*).

Beberapa kelebihan cara personal selling diantaranya adalah, pembeli atau calon pembeli dapat melihat dan merasakan secara langsung produk yang ditawarkan, Pembeli atau calon pembeli dapat menanyakan secara langsung cara penggunaan, dan pembeli dapat menyesuaikan selera serta kemampuan daya belinya dengan harga produk barang atau jasa yang ditawarkan. Kekurangan cara promosi dengan personal selling adalah, hanya dapat menjangkau pembeli atau calon pembeli secara terbatas. Kesuksesan promosi sangat tergantung kepada kemampuan komunikasi dari penjual.

Sales Promotion

Sales promotion merupakan promosi dalam bentuk pemberian insentive yang dilakukan dalam waktu relatif singkat (*Short-term incentives*) dalam satu kali kegiatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh : *Coupons, sweepstakes, contests, product samples, rebates, trade shows etc.* Kelebihan dari bentuk promosi ini adalah merupakan jembatan antara bentuk promosi *advertising* dan bentuk promosi *personal selling*, karena *Sales promotion* memadukan antara kehadiran orang (seperti pada *personal selling*) untuk memberikan bantuan namun hanya dilakukan dalam waktu singkat (seperti pada *advertising*). Kekurangannya adalah karena kegiatan *sales promotion* biasanya dilakukan pada tempat-tempat tertentu dan dalam waktu tertentu sehingga hanya dapat menjangkau konsumen secara terbatas.

Publicity

Publicity merupakan bentuk promosi yang bertujuan menarik perhatian masyarakat umum terhadap produk barang/jasa yang ditawarkan. Bentuk promosi ini juga berbentuk *non personal*. Seperti : presentasi di radio, majalah, surat kabar atau laporan berbentuk artikel, dan seminar-seminar. Kelebihan metode promosi *publicity*, adalah promosi ini dapat menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih banyak dan lebih luas, selain itu bentuk promosi ini juga bertahan lebih lama untuk dibaca oleh konsumen dalam periode waktu sehari-hari. Kelemahannya adalah seringkali konsumen tidak memahami maksud dari pesan yang terkandung dalam promosi tersebut, terutama jika penyusun promosi kurang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, secara non personal.

Direct marketing

Direct Marketing merupakan teknik promosi dalam bentuk komunikasi langsung, tujuannya adalah membangun hubungan secara orang per orang dengan pelanggan. Beberapa bentuk direct marketing seperti telpon, email, atau media sosial.

Kelebihan dari bentuk promosi ini adalah membangun hubungan secara langsung antara penjual dengan pembeli, sehingga pelanggan merasa dihargai. Kekurangan metode ini karena membutuhkan tenaga marketing yang memiliki kemampuan bentuk komunikasi yang baik, memahami etika berkomunikasi baik *verbal* maupun tertulis, serta sesuai dengan norma pelanggan yang dituju.

Mengapa Bauran Promosi Penting?

Apabila konsumen atau calon konsumen tidak memahami produk barang/jasa yang ditawarkan dapat dipastikan tidak akan terjadi pembelian, dan jika produk tidak laku maka perusahaan akan mengalami permasalahan. Efektifitas komunikasi dengan konsumen merupakan kunci utama perusahaan memperoleh pendapatan yang dapat mendorong perolehan laba bagi perusahaan. Menjaga keseimbangan dari kombinasi penggunaan beberapa komponen bauran promosi akan dapat mencapai target secara efektif dan efisien.

Sub Topik 3 :Pengertian Marketing dan Motivational Marketing

Marketing is doing everything you can to make it easy for people to give you money in exchange for your goods and/or services, dengan kata lain marketing adalah melakukan apa saja yang dapat membuat orang dengan mudah menukarkan uangnya dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian tugas *marketer*

(pemasar) adalah *to do everything in our power to make it as easy as possible for people to give us their money in exchange for our goods and services*, melakukan apa saja agar pembeli bersedia melakukan pembelian, apakah dengan memberikan senyuman, melayani dengan ramah atau bahkan memberikan bantuan, atau apa saja yang membuat seseorang dengan mudah bersedia mengeluarkan uangnya untuk kita.

Dalam melakukan pembelian (*consumer decision making*) konsumen mengalami proses kognitif yaitu proses mengenal dan memahami produk/jasa yang akan dibelinya. Proses ini sangat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, proses ini dipengaruhi faktor eksternal dan faktor internal sebagaimana dikemukakan pada pendahuluan

Motivational marketing is design to make it easier for people to buy from you by reaching that at an emotional level rather than just the logical level that so many marketers use in their promotional efforts. Motivational marketing di desain untuk mempermudah orang melakukan pembelian dengan memanfaatkan emosi pembeli terhadap suatu produk barang atau jasa.

Seperti yang dikemukakan oleh Imbriale (2007:7) bahwa A better way to have a successful business Is to find an emotional want and then satisfy that want with your products and services

Sebab walaupun pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan namun pada saat keputusan pembelian dilakukan maka konsumen menggunakan hasrat keinginannya untuk melakukan pilihan, sebagaimana dikemukakan oleh Imbriale (2007:8) bahwa” *You may think you buy the things you need, but the decision to actually buy a particular product is really based on what you want.* Selanjutnya dikatakan bahwa *we buy brand we want based on what we feel it will do for us. This is what I call an emotional want*

Emotional Motivator

Emotion is what moves people to decision (Imbriale, 2007:13) emosi adalah apa yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan

Ada 5(lima) motivator yang dikemukakan dalam buku ini yaitu faktor-faktor yang menyebabkan seseorang membeli suatu produk

- a. Emotional Motivator 1 : *Fear*
- b. Emotional Motivator 2 : *Love*
- c. Emotional Motivator 3 : *Freebies and Bargain*
- d. Emotional Motivator 4 : *Effortless Money Making*

e. Emotional Motivator 5 : *Making dream come true*

a. Emotional Motivator 1 : Fear

Fear adalah rasa takut, tidak seperti takut akan binatang, atau benda-benda yang menyeramkan lainnya, kalau rasa takut ini dikaitkan dengan marketing maka yang dimaksud disini adalah rasa takut akan ketinggalan untuk memperoleh suatu barang atau suatu produk. Jika produsen dapat memanfaatkan perasaan takut kehilangan atau ketinggalan dalam membeli produk maka calon pembeli akan membeli produk yang ditawarkan. Metode ini biasa disebut dengan *scarcity marketing*

Contoh-contoh penggunaan emosi dalam iklan misalnya. “penjualan terbatas hanya sampai dengan tanggal...” Atau model baru dengan persediaan terbatas (*limited edition*), atau “kami hanya menawarkan produk ini untuk 20 orang saja, dengan harga khusus setelah itu akan kembali lagi ke harga semula. Contoh kasus pembelian sepatu merek *Crocks* di Senayan, dimana iklan penjualan yang terbatas memancing pembeli untuk antri berjam-jam hanya untuk dapat membeli satu pasang sepatu.

Di dalam kampanye politik emosi ini dapat juga dikaitkan dengan isi kampanye, misalnya: “anda akan kehilangan kesempatan memperoleh pendidikan gratis, jika tidak memilih kandidat A” semakin tinggi perasaan ketakutan terhadap kehilangan kesempatan maka semakin kuat motivasi untuk melakukan pembelian, *The bigger the fear the more powerful the motivation*,

Pemanfaatan emosi ketakutan (*fear*) akan semakin berhasil jika produk yang ditawarkan berkaitan dengan hal-hal yang bersifat negatif yang sewaktu-waktu dapat terjadi atau hal-hal yang menyakitkan yang akan terjadi di waktu yang akan datang jika tidak membeli produk tersebut saat ini, misalnya kejadian kebakaran, kecelakaan dan bahkan kematian.

Produk-produk seperti pemadam kebakaran, asuransi kecelakaan seharusnya dapat dimanfaatkan untuk membangkitkan emosi calon konsumen terhadap produk – produk tersebut, akan tetapi belum banyak produsen yang memanfaatkan kondisi tersebut sehingga, calon konsumen lebih takut terlambat membeli Black Berry seharga 5 juta rupiah dibandingkan dengan membeli alat pemadam kebakaran seharga 2 juta rupiah. Untuk membangkitkan emosi calon pembeli (prospek), ada beberapa kata-kata yang dapat digunakan dalam iklan atau dalam mempromosikan barang atau jasa

seperti : *don't miss out, Only a limited number will be sold, secure, protect, only 24 hours to take advantage, just ten people will be accepted, missing out could cost you.*

b. Emotional Motivator 2 : Love

Saat ini hubungan antara sesama kelompok masyarakat semakin meningkat, karena meningkatnya penggunaan teknologi seperti *hand phone, e mail, text messaging website* dan sebagainya, akan tetapi hubungan secara langsung semakin lama semakin berkurang, saat ini tingkat pertemuan antara satu orang dengan orang secara *face to face* semakin berkurang, akibat dari kondisi ini adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hubungan secara langsung.

Hubungan antara manusia menurut Imbriale (2007:39) dapat di bagi tiga tingkatan yaitu 1) *connection* 2) *Love* dan 3) *sex*

Connection adalah hubungan antara manusia dalam bentuk sederhana seperti berjabat tangan, bercakap-cakap atau hubungan karena bersamaan di satu tempat secara kebetulan misalnya di kendaraan umum.

Love ,adalah tingkatan motivational berikutnya. *Love* yang diartikan di sini adalah hubungan yang dilakukan untuk jangka panjang seperti perkawinan (*love in this way means that people are looking for long-term relationships or marriage*)

Sex merupakan tingkatan motivational yang paling akhir, dan merupakan tingkatan hubungan paling dalam di antara ketiga bentuk hubungan yang terjadi.

Ketiga bentuk hubungan tersebut di atas jika dikaitkan dengan kegiatan marketing, sangat banyak digunakan untuk memotivasi calon pembeli dalam melakukan pembelian. Sebagai contoh penjualan telepon meningkat secara drastis sebagai sarana untuk menjalin hubungan di antara satu orang dengan yang lainnya, semakin banyak *feature* yang dimiliki oleh alat komunikasi tersebut semakin tinggi tingkat penjualannya. Para *marketer* menggunakan kebutuhan emotional pembeli dengan menawarkan berbagai kemudahan dalam berkomunikasi, misalnya dengan menyediakan *feature-feature* terbaru seperti, music, gambar, website, e-mail dan *feature* komunikasi lainnya, atau iklan dengan kata-kata yang memancing emosi pembeli, seperti "Nokia connecting people". atau pemberian harga *pulsa* secara gratis pada jam-jam tertentu, semuanya untuk memancing emosi pembeli untuk melakukan hubungan *Love is a powerful emotional motivator and as such requires a lot less convincing to get a prospect to buy into it because people are already actively looking to fulfill their desire for love in their lives* dengan pihak lain. Emosi cinta (*love*)

juga dapat digunakan untuk memancing minat pembeli untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan seperti penjualan coklat, kembang ros, atau kue bergambar hati pada hari-hari tertentu seperti hari Valentine.

Imbriale mengatakan bahwa :”cinta merupakan motivator emotional yang paling kuat sebab *marketer* tidak terlalu membutuhkan lagi usaha yang lebih keras, oleh karena para calon pembeli (prospek) sudah memiliki hasrat yang kuat untuk membeli produk yang ditawarkan

Sex merupakan emosi yang paling sering dimanfaatkan untuk memotivasi pembeli dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Beberapa perusahaan menggunakan perempuan cantik seperti Sales Promotion Girl (SPG) untuk menawarkan produknya. Penampilan perempuan cantik dan sexy merupakan senjata ampuh untuk memancing emosi pembeli terutama pembeli laki-laki. Di Internet penggunaan *sex* dapat mendatangkan keuntungan yang sangat besar, hal ini disebabkan karena *sex* merupakan hasrat alamiah setiap manusia.

Penjualan produk-produk mewah seperti mobil, parfum, sampai kepada jam tangan seringkali menggunakan emosi *sex* untuk menghasilkan penjualan. *Sex* dapat memancing emosi tanpa batasan umur, ras dan kelompok masyarakat, oleh karena itu penggunaan *sex* tidak memerlukan usaha yang keras untuk menarik minat pembeli. Menurut Imbriale (2007:46) *sex triggers emotion and all you really need to do is hint at sex to make this emotional motivator work for you*. Artinya *Sex* merupakan pemicu emosi yang paling baik, oleh karena itu jika ingin memancing minat pembeli gunakan *sex* maka pembeli akan datang dengan sendirinya,

Kata-kata yang sering digunakan dalam iklan yang berkaitan dengan hubungan (*relationship*) adalah: *join us, Network with others, meet your soulmate, Relationship, Intimate, Sensual, Sexy* dan lain lain

c. Emotional Motivator 3 : *Freebies and Bargains*

Motivator emosional yang ketiga yaitu: 1) *Getting something for free and 2) Getting a bargain*, motivator yang juga sangat kuat memancing emosi pembeli adalah kata-kata GRATIS, atau harga produk yang murah (*bargain*) misalnya OBORAL, atau DISKON. Beberapa cara yang digunakan produsen dalam memancing emosi pembeli selain memberikan gratis, diantaranya adalah menempatkan logo perusahaan pada seminar tool kit, dan mendistribusikan secara gratis kepada peserta seminar. Pola seperti ini pada dasarnya memberikan keuntungan kepada konsumen juga kepada perusahaan. Bagi konsumen, mereka dapat memperoleh barang dengan

gratis sedang bagi perusahaan atau produsen dapat mempromosikan produk atau persahaannya secara luas dengan biaya yang minimal

Hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan yang menggunakan motivator ini adalah, ada beberapa konsumen yang memang hanya mencari barang yang gratis tanpa bermaksud melakukan pembelian produk yang ditawarkan, oleh karena itu pemberian “gratis “ harus dilakukan secara tepat misalnya produk yang ditawarkan memang sering digunakan atau digunakan berulang kali dan pada jumlah pembelian tertentu, baru diberikan secara cuma-cuma. Misalnya cuci kendaraan 5 kali, gratis satu kali, atau menggunakan jasa travel 10 kali dapat gratis 1 kali perjalanan, cara ini tidak akan merugikan perusahaan akan tetapi dapat memancing pembelian berulang dari calon pembeli (prospek).

Pemancing emosi lainnya adalah Bargain, menurut Imbriale (2007:55) *Bargain is being able to buy the product or services for less than its value*, atau *bargain* adalah pembeli memperoleh produk yang dibeli dengan harga di bawah nilai sebenarnya. Penjualan *obral* merupakan salah satu contoh *motivational marketing* yang memancing emosi pembeli untuk melakukan pembelian di luar rencana semula.

d. Emotional Motivator 4 : *Effortless money making*

Motivator yang dapat memancing emosi pembeli adalah kata-kata yang dapat berarti menciptakan uang dengan usaha minimal (*money making*) Emosi ini muncul karena masyarakat sekarang berada pada era digital, dimana setiap hal dapat dilakukan hanya dengan menekan tombol. Atau biasa disebut dengan “*push button society*”, kecenderungan ini ternyata mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk memperoleh sesuatu hanya dengan menekan tombol atau memperoleh sesuatu dengan upaya yang ringan. Sehingga jika suatu iklan menawarkan suatu upaya ringan tapi dapat menghasilkan atau menciptakan eghasilan yang besar, maka motivator tersebut langsung dapat menarik perhatian pembeli atau konsumen untuk menerimanya.

Berdasarkan pola tersebut maka produk-produk seperti Multi Level Marketing, sangat diminati oleh kalangan pembeli. Produk-produk seperti lottere atau undian-undian sangat menarik minat pembeli. Karena keinginan masyarakat untuk memperoleh penghasilan besar dalam waktu relatif singkat dapat terwadahi melalui kegiatan seperti tersebut.

Penawaran kartu kredit, merupakan salah satu contoh yang dapat memancing emosi pembeli, karena dengan menggunakan kartu kredit pembeli dapat

memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus menyediakan uang cash yang banyak sebelumnya.

Contoh lain yang menggunakan motivator emosi seperti ini adalah iklan-iklan seminar sehari, bahkan dengan gratis dengan umpan bahwa dengan mengikuti seminar tersebut anda dapat menciptakan penghasilan berlipatlipat kali.

Tabungan atau deposito juga merupakan salah satu contoh yang dapat membangkitkan emosi konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan, sebab dengan hanya menabung atau menyimpan uang, konsumen memperoleh pembayaran bunga setiap bulannya. Kata-kata yang sering digunakan untuk memancing emosi pembeli adalah : *Make money while you sleep, take one sale get paid again and again, nothing to do, we do it all for you, etc*

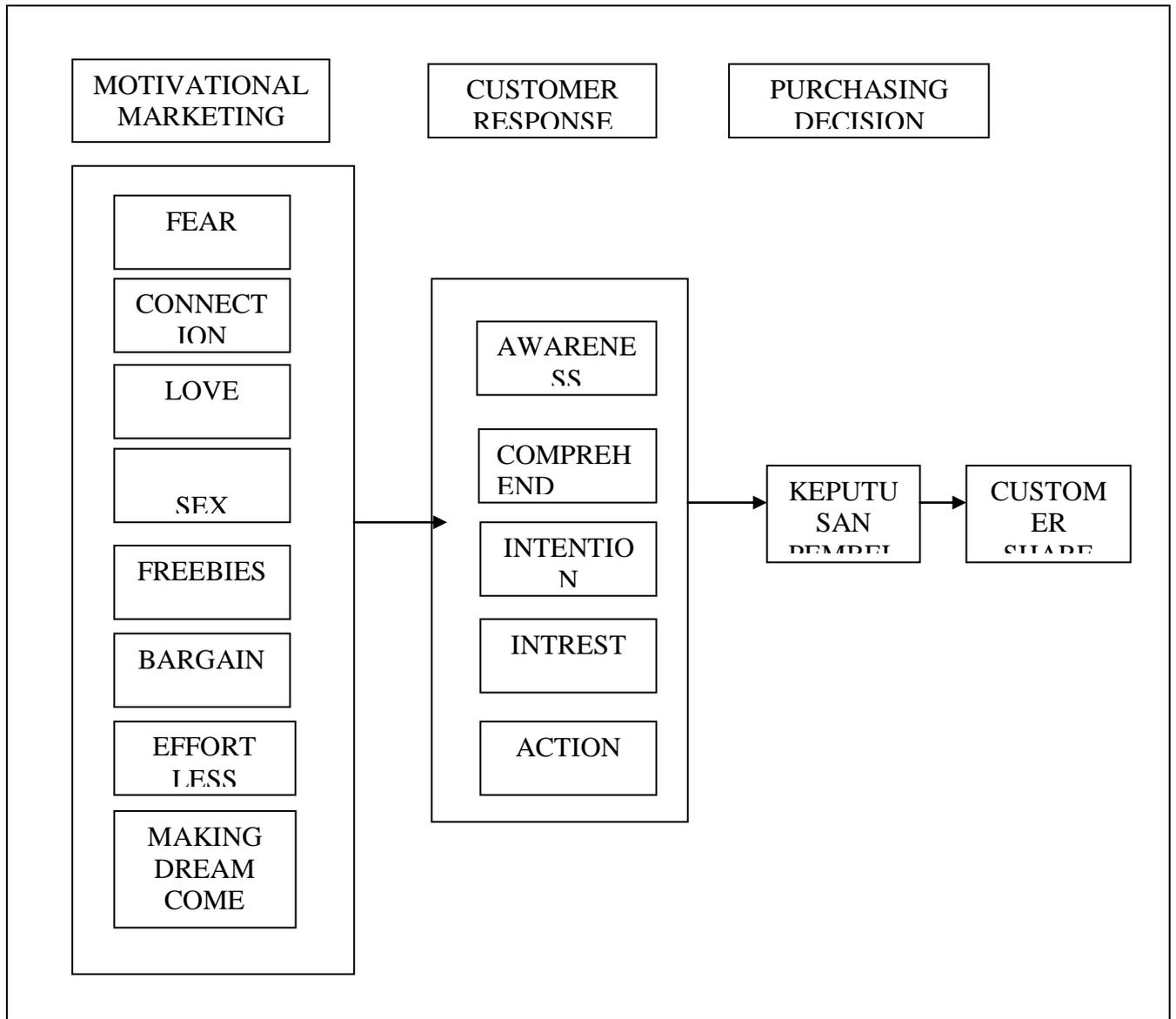
e. Emotional Motivator 5 : Making Dreams Come True

Konsumen melakukan pembelian karena adanya keinginan (mimpi) yang ingin dipenuhi, artinya kalau apa yang diinginkan dapat dipenuhi konsumen tidak memperhatikan faktor lainnya seperti harga. Artinya walaupun harga barang tinggi konsumen rela membayar asalkan hal yang diinginkan dapat dipenuhi. Berkaitan dengan hal tersebut Imbriale (2007:77) mengatakan bahwa: “price is not the only reason people buy things, selanjutnya dikatakan bahwa : *...it's not about price alone. It's about the dream, its about having life filled with joy and happiness-free from worry, fear, and illness. When you can show your prospects exactly how buying and using what you offer will help give them what they really want, they will usually pay whatever it is you ask of the, without question.* Pembelian bukan merupakan harga, tetapi tentang bagaimana memenuhi mimpi, terbebas dari rasa cemas, dan takut, Jika pembeli dapat ditunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginannya, pembeli akan rela membayar tanpa bertanya lebih lanjut.

Konsumen bersedia melakukan perjalanan jauh atau bersedia menunggu lama asalkan mimpinya terpenuhi untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Seringkali konsumen rela mengantri berjam-jam untuk memperoleh sepasang sepatu model terbaru.

Keterkaitan variabel strategy

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat dibentuk model hubungan antara motivational marketing dengan variabel lainnya seperti Nilai penjualan, dan customer share sebagai berikut :



Gambar 1.
Korelasional Emotional Motivator,
Consumer's Response dengan Customer Share

Emotional desire (hasrat emosi) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bahkan seringkali melampaui logika, oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan maka dapat dilakukan dengan membangkitkan emosi konsumen yang selanjutnya akan meningkatkan respons konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan *customer share*.

====hsm=====



Universitas
Esa Unggul