

Analisis kegiatan pemasaran berdasarkan theory of planned behaviour konsumen dengan gaya hidup sehat (studi mengenai kegiatan pemasaran fitbar 2012) = Analysis of marketing based on theory of planned behaviour in consumer with healthy life style (a case study of fitbar marketing in 2012)

Ihsan Syafputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423994&lokasi=lokal>

Abstrak

Gaya hidup sehat telah dijalankan oleh banyak orang secara global. Gaya hidup ini juga dijalankan oleh sebagian masyarakat Indonesia. Oleh karenanya dalam makalah ini penulis ingin menggambarkan bagaimana gaya hidup sehat menggiring preferensi konsumen dalam memilih produk spesifik untuk produk snack bar. Analisa tersebut didasarkan pada theory of planned behaviour melalui variabel-variabel di dalamnya yang kemudian membentuk keputusan pembelian dari konsumen dengan gaya hidup sehat. Variabel-variabel tersebut terdiri dari pendirian konsumen, norma serta kontrol perilaku yang dimilikinya (Ajzen 1975). Selanjutnya akan dianalisa bagaimana kecenderungan pembelian konsumen ini dimanfaatkan oleh pemasar untuk memposisikan produknya sesuai dengan keinginan konsumen dengan menggunakan studi kasus pada brand Fitbar, sebuah produk snack bar dari Kalbe. Penulis menganalisa bagaimana Fitbar memposisikan produknya melalui serangkaian kegiatan pemasaran yang ditelaah melalui market positioning, advertising appeal, serta big idea dari keseluruhan kegiatan pemasarannya.

Healthy life style has been done by a lot of people globally. This life style also happening in some Indonesia people. Thus in this paper author want to describe how healthy life style lead to consumer preference in choosing product specifically in snack bar product. This analysis is based on theory of planned behaviour through the variables which build purchasing decision in consumer with healthy life style. The variables consist of attitude of behaviour, subjective norms, and perceived behavioural control (Ajzen 1975). Furthermore there will be analysis on how this consumer purchasing preference is utilized by marketer to position their product to match consumer needs with a study case of Fitbar, a snack bar from Kalbe. Author analyse how Fitbar is positioned through marketing activity which examined by market positioning, advertising appeal, and big idea of the whole marketing activity.