

Dampak Persepsi Konsumen terhadap Kegiatan Pemasaran Magnum = The Impact of Consumer Perception toward Marketing Activities of Magnum

Natasha Alissa Rizka, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20424035&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Konsumen memilih apa yang ingin mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri, namun pemasar menemukan bahwa konsumen melihat hal-hal sesuai dengan persepsi mereka sendiri yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Es Krim Magnum dahulu dianggap sebagai es krim biasa di Indonesia karena tidak adanya kegiatan pemasaran yang menarik pada saat itu. Setelah beberapa tahun Magnum kembali dengan beberapa kegiatan pemasaran yang mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan penjualannya. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen dapat memberikan dampak terhadap kegiatan pemasaran Magnum serta bagaimana Magnum menanggapi persepsi tersebut. Metode yang digunakan untuk makalah ini adalah observasi dan kajian literatur. Tulisan ini akan disimpulkan oleh sejumlah saran yang dapat membantu pemasar dalam cara untuk melakukan kegiatan pemasaran yang berhasil yang juga berkaitan dengan persepsi konsumen melalui penelitian dan hasil survei.

ABSTRACT

Consumers choose what they want to consume according to their own needs and wants, however marketers found that consumers perceive things according to their perception in which related to the marketing activities. Magnum Ice Cream used to be perceived as a regular ice cream in Indonesia as it did not have any attractive marketing activities at that time. After some years it appeared with some marketing activities in which changed the perception of consumers and increased its sales. The purpose of this paper is to analyze how consumer perception could give impact to marketing activities of Magnum as well as how Magnum respond to that perception. The methods used for this paper are observation and literature review. This paper will be concluded by a number of recommendations that could help marketers in a way to conduct a successful marketing activities in which related to consumer perception according to the research and survey results.