

Proposal strategi shopper marketing toko kelontong pada produk Tango = Proposal for shopper marketing strategy of convenient store with Tango products

Adinda Viviani Riskiana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434348&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perilaku pembelanja kini mulai bergeser ke ritel modern dan bermunculannya berbagai produk wafer, namun Tango masih yakin dengan adanya peluang untuk terus mengembangkan ritel tradisional khususnya toko kelontong yang memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk karena toko merupakan media paling dekat dengan konsumen akhir. Solusi yang diambil adalah memaksimalkan potensi ruang pemasaran yang terdapat di toko kelontong, dengan memberikan rancangan atmosfer toko yang menunjang kenyamanan pembelanja sehingga diharapkan mampu meningkatkan motivasi dalam tindakan pembelian produk. Berdasarkan riset yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa atmosfer toko dan pengaturan tata letak produk mempengaruhi pembelanja selama proses berbelanja berlangsung, seperti penentuan tempat belanja dan kenyamanan.

Dengan tujuan meningkatkan motivasi pembelian produk Tango di toko kelontong dan meningkatkan penjualan produk Tango, Tango akan menghadirkan program komunikasi pemasaran yaitu Toko Kelontong Tango, berdasarkan konsep shopper marketing dengan memberikan apa yang dibutuhkan oleh pembelanja melalui point of purchase. Biaya untuk program dan produksi adalah Rp 87.192.500 dan akan diadakan juga evaluasi di akhir kampanye dan monitoring selama program Toko Kelontong Tango berlangsung.

<hr>

ABSTRACT

Despite of the shift of consumer behaviour to modern retails and the emergence of various products of wafer, Tango still believes that there is an opportunity to develop traditional retails. For example grocery stores, which has the important role in determining any purchase decision by being the closest media to final consumer. The solution is to maximise the potential of marketing space inside the grocery store by providing a comfortable shopping atmosphere in order to increase the amount of products purchased. Based on the research conducted, it can be concluded that the atmosphere of the store and layout setting of the products will affect buyer during their shopping process, such as their convenience or the place they are going to shop in.

With the aim to grow the motivation of Tango products purchase at the grocery stores and also increase the sales of Tango products in general, Tango is presenting a

marketing communication program, Toko Kelontong Tango, based on the concept of shopper marketing to provide what is required by the shopper through the point of purchase. The estimated cost for this program and content production is Rp 87. 192.500. There will be a monitoring during this campaign, and an evaluation will be held in the end.