

Analisis persepsi konsumen terhadap efektifitas komunikasi pemasaran SUV: Studi kasus revitalisasi merek produk Vitara

Noviani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111701&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemasaran dewasa ini mulai berusaha untuk mensinergikan pesan-pesan yang ingin disampaikan ke konsumen melalui berbagai media/saluran komunikasi yang berbeda yang bertujuan untuk memaksimalkan impact alas segment yang dituju. Komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih dikenal dengan integrated maketing communication (IMC), semakin banyak dipraktekkan oleh pemasar dalam usaha untuk mengkomunikasikan suatu merek produk kepada para konsumen. Adapun elemen-elemen komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan penjualan langsung. Melalui IMC, pemasar tidak terbatas untuk menggunakan satu elemen komunikasi pemasaran tertentu, melainkan dapat menggunakan beberapa elemen sekaligus untuk memperoleh hasil yang optimal. Dunia pemasaran sudah menerima kenyataan bahwa komunikasi yang efektif sangat signifikan dalam membentuk brand awareness dan brand image yang membangun dan memperkuat brand equity suatu merek, dimana terjadi peningkatan kepekaan terhadap merek, timbul asosiatif positif terhadap merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan persepsi terhadap kualitas yang baik. Brand equity telah menjadi satu sumber yang berharga dalam membentuk keunggulan bersaing bagi banyak perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran juga memegang peranan penting dalam industri otomotif. Dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, industri otomotif mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, khususnya kendaraan roda empat. Namun penurunan penjualan ini tidak mempengaruhi tingkat persaingan diantara para produsen kendaraan. Salah satu jenis kendaraan roda empat yang lingkar persaingannya cukup tinggi adalah kelas SUV (Sport Utility Vehicle). Kelas SUV di Indonesia dipelopori oleh PT. Indomobil Niaga International (PT. IMNI) melalui Suzuki Vitara. Kehadiran Suzuki Vitara pada 1992 mendapat langganan yang sangat positif dan penjualan bisa dikatakan sangat sukses. Namun seiring dengan semakin banyaknya pemain di kelas SUV, posisi Vitara semakin tenggelam dibanding para pesaingnya. Untuk mengembalikan posisi sebagai pemimpin pasar di kelas SUV, PT. IMNI melakukan revitalisasi merek pada Suzuki Vitara dengan mengeluarkan produk Suzuki Grand Vitara. Untuk mendukung revitalisasi merek tersebut, PT. IMNI telah melakukan serangkaian komunikasi pemasaran yang cukup gencar. Atas dasar pemahaman di atas, penulis tertarik untuk memilih Suzuki Grand Vitara menjadi obyek penelitian. Penelitian hanya dibatasi pada penilaian brand awareness dan perceived quality Suzuki Grand Vitara dari hasil komunikasi pemasarannya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan dua metode riset, yaitu riset eksploratori dan riset deskriptif yang menggunakan sumber data primer melalui metode sample survey dengan instrumen utama berupa kuesioner. Riset eksploratori dilakukan melalui studi pustaka, in depth interview (wawancara mendalam) dengan beberapa konsumen yang berasal dari target pasar Suzuki Grand Vitara, dan wawancara dengan pihak perusahaan dalam hal ini PT. Indomobil Niaga International (PT. IMNI). Dari hasil analisa riset pemasaran yang dibantu dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 13.0 diperoleh beberapa temuan penting. Bahwa dari tiga hipotesis yang diungkapkan hanya satu hipotesis yang terbukti, yaitu: Komunikasi pemasaran (IMC) yang dilakukan Grand Vitara tidak berpengaruh secara signifikan dalam membangun top

of mind. Saran-saran yang diberikan penulis dalam karya akhir ini ditujukan untuk pihak PT. Indomobil Niaga International (PT. IMNI), agar menjadi masukan untuk implementasi strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang. Penelitian ini memiliki kelemahan terbatasnya jumlah responden serta metode sampling yang bersifat non probability. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal perlu dilakukan riset sejenis dengan metode pemilihan sampling secara acak atau yang bersifat probabilitas dan dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi. Selain itu penelitian ini hanya menilai brand awareness dan perceived quality, jadi tidak membahas variabel-variabel brand equity secara keseluruhan. This matured marketing has begun its efforts by synergizing messages that are conveyed to consumers through different types of media - with the intentions of maximizing the impact upon the segment aimed Integrated marketing communications recently more practiced by marketers in effort to communicate the product brand to consumers. Here, marketing communications element are divided by advertising, sales promotion, publicity or public relation, personal sales, and direct selling. Through IMC, marketer is not limited to use one particular marketing communications element, but marketer is also allowed to use some elements at one blow to obtain optimal result. Marketing world have accepted facts that effective communications are very significant in forming brand awareness and brand image in developing and strengthening brand equity, where it may result in the sensitivity of improvement to brand, arise positive associative to brand, improve consumer loyalties, and perception to good quality. Brand Equity has come to one source worth in forming excellence competence for many company. Marketing Communications strategy also play an important part in automotive industry. One example, few years later in Indonesia, automotive industry experienced sales degradation which was enough notable, especially four wheel drive category. However, this sale degradation did not influence the emulation of level story among all producers. One of many type that still high was SUV (Sport Utility Vehicle). SUV in Indonesia is pioneered by PT. Indomobil Commercial International (PT IMNI) through its Suzuki Vitara. The attendance of Suzuki Vitara in 1992 was admitted having very positive response and very successful in sales. But along with more and more players in SUV, Vitara's position progressively sunk compared to competitors. In order to bring back its position as market leader in class SUV, PT. IMNI has been conducting a brand revitalization through a new released of Suzuki Grand Vitara. As a supportive conduct, PT. IMNI have referred to their marketing communications which is enough intense. On the basis above, writer interested to choose Suzuki Grand Vitara become a research material object. Researcher here is limited to assess brand awareness and perceived quality of Suzuki Grand Vitara from marketing communications result. Researcher is using two research methods: exploratory and descriptive that use primary data source through a survey with special instrument in the form of questionnaire. The other, exploratory was conducted through books reading, in depth interview (circumstantial interview) with a few consumers coming from Suzuki Grand Vitara market goals, and interview with company respondent in this case PT. Indomobil Niaga International (PT IMNI). Next, the result is found by using SPSS software version 13.0 and has obtained some important finding. From three hypothesis, there were only one proven hypothesis: Marketing communications (IMC) conducted by Grand Vitara do not have an effect in building top of mind. Finally, suggestion given by writer may become an input for PT. Indomobil Niaga International (PT IMNI), in order to make better marketing communications strategy implementation in the future. This research own feebleness of the limited amount of responder and method of sampling having the character of the non probability. To achieve a more maximal findings, a research similar to a random selection method or probability in nature must be carried out, and with a greater number of respondents. Others this research only assess brand awareness and perceived quality, not discuss

variable of brand equity as a whole.