

Program komunikasi pemasaran guna meningkatkan perceived value UKM bengkel nusantara motor = Marketing communication program to improve the perceived value of SME bengkel nusantara motor

Fendarni Werdiyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455770&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dari hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa Bengkel Nusantara Motor masih dipersepsikan serupa dengan empat bengkel pesaing terdekatnya di Kelurahan Cijantung. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih memilih bengkel lain dalam melakukan perawatan dan perbaikan motornya dibandingkan langsung memilih Bengkel Nusantara Motor. Sesuai dengan pernyataan para ahli bahwa konsumen akan lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki perceived value yang lebih tinggi, oleh karena itu Bengkel Nusantara Motor diharapkan mampu menegaskan perceived value konsumen melalui komunikasi pemasaran agar dipersepsikan berbeda dengan keempat bengkel pesaing terdekatnya. Komunikasi pemasaran tersebut dilakukan dengan menegaskan value ahli yang didapatkan dari hasil analisis positioning Bengkel Nusantara Motor dan pesaingnya. Terkait jasa perawatan dan perbaikan motor serta value ahli yang intangible, MBT Marketing Based Tangibilization merupakan aktivitas pemasaran yang dapat dilakukan guna meningkatkan kesan tangibility dari jasa yang ditawarkan Bengkel Nusantara Motor. Melalui beberapa tahapan analisis, terdapat 11 aktivitas MBT yang dapat dilaksanakan di Bengkel Nusantara Motor dan telah dirumuskan dalam Launch Plan Program Tangibilisasi. Dengan demikian, untuk membantu Bengkel Nusantara Motor dalam merumuskan aktivitas komunikasi pemasaran guna menarik lebih banyak new customers, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dengan metode MBT yang menegaskan value ahli, dapat diterapkan di UKM Bengkel Nusantara Motor.

ABSTRACT

From the results of the analysis conducted, known that Bengkel Nusantara Motor is still perceived similar to the four nearest competitors at Kelurahan Cijantung. This condition allow customers to have a tendency to prefer other workshops in performing maintenance and repair of their motorcycle than directly select Bengkel Nusantara Motor. In accordance with the statement od experts that consumer will be more interested in a brand that has a higher perceived value, therefore Bengkel Nusantara Motor is expected to affirm the perceived value of consumers through marketing communications to be perceived differently from the closest competitors. Marketing communication is done by affirming the value of experts that was obtained from the positioning analysis of Bengkel Nusantara Motor and its competitors. As the motorcycle maintenance and repair service is intangible as well as the expert value, MBT Marketing Based Tangibilization is a marketing activity that can be done to improve the tangibility impression of services offered by Bengkel Nusantara Motor. Through several stages of analysis, there are 11 MBT activities that can be implemented at Bengkel Nusantara Motor and has been formulated in Launch Plan Program Tangibilisasi. Thus, to assist Bengkel Nusantara Motor in formulating marketing communication activities to attract new customers, it can be concluded that marketing communication through MBT that affirm the value of experts, can be applied in SME Bengkel Nusantara Motor.