

Strategy komunikasi pemasaran produk Ceruk (Niche Product): Kasus strategi komunikasi pemasaran dan hubungan consumption values dengan penilaian terhadap merek air mineral "Equil"

Fitrie Handayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73913&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemasar menyadari bahwa tidak ada gunanya memberlakukan seluruh pasar sebagai potential customers. Sebaliknya kini pemasar mulai memilah dan memilih bagian yang paling menarik untuk dilayani, atau yang disebut niche marketing.

Strategi komunikasi pemasaran untuk niche product harus disesuaikan agar pesan yang disampaikan bisa sampai sesuai ke khalayak sasaran yang terbatas tersebut. Selain itu, suatu produk yang niche harus dapat memuaskan konsumennya agar dapat berhasil di pasarnya. Kepuasan konsumen dapat terpenuhi apabila suatu produk memiliki consumption values, atau nilai-nilai yang diharapkan konsumen ada pada suatu produk, baik berupa nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik dan kondisional. Produk yang memiliki consumption values yang baik akan mempengaruhi penilaian/keputusan konsumen terhadap suatu produk/merek.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara consumption values dengan penilaian konsumen terhadap merek 'Equil' dan mengetahui elemen consumption values mana yang memberikan kontribusi terbesar. Tujuan lainnya adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan dan bagaimana efek terpaannya terhadap konsumen. Sehingga pada akhirnya dapat dirancang suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan menonjolkan values yang paling dirasakan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksplanatif dengan pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara. Data yang diperoleh dianalisa dengan Label frekuensi untuk analisa deskriptifnya dan analisa regresi ganda untuk analisa eksplanasinya. Responden penelitian adalah manajer Food & Beverages di hotel bintang empat dan lima, serial beberapa cafe/restoran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan strategi komunikasi pemasaran, karena responden telah merasakan paparan komunikasi pemasaran tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara consumption values dan penilaian terhadap merek. Responden telah mendapatkan kesan/penilaian terhadap merek yang sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan, yaitu prestis dan alami. Dan sesuai produk yang menawarkan keprestisan, elemen consumption values yang paling besar kontribusinya terhadap persepsi terhadap merek adalah emotional values Sementara nilai epistemik dan nilai kondisional tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap persepsi terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirancang suatu program komunikasi pemasaran yang

efekrif, yang semua toolsnya diintegrasikan untuk menonjolkan segi keprestisan dan kehigienisan produk.

Marketing Communications Strategy For Niche Product: A Case of Marketing Communications Strategy and Correlation between Consumption Values and Perception Toward Brand "Equil" Mineral Water
Marketers realize that there is no use to treat all market as potential customers. Instead, they now select the most interesting part to serve or so-called niche marketing.

Marketing communications strategy for a niche product must be well designed in order to deliver a message to its highly segmented audiences. A niche product must satisfy its customers' need to be succeeded in the market. Customers satisfaction could be accomplished if a product has consumption values, which consist of five forms of perceived utility, that individually or collectively acquired when choosing an alternative: functional value, soda) value, emotional value, epistemic value and conditional value. A product that has consumption values will influence consumers' choices toward a brand/product.

The objectives of this research are to see correlation between consumption values and customers' perception toward brand "Equil" and to find out which dimensions of consumption values that contributes more to the brand's perception. Beside that, the research is also intended to recognize how the company runs its marketing communications strategy to the customers and how the effect of those exposures to the customers is. At the end, this research is intended to recommend an effective marketing communications design that brings-to-front the perceived value of the product brand.

This research uses descriptive-explanative methods. The data needed in this research are collected by questionnaire and by conducting interview. Data-analyzing use frequency tables for descriptive methods, and multiple regression analysis for explanative methods. The respondents for the survey are Food and Beverages Managers in four/Five-star hotel in Jakarta, and also Managers in cafes/restaurants.

The results show that the company has conducted communications strategy, reflected by the respond from the respondents that shows that they are already exposed to the communications programs. Beside that, this research also shows the causal relationship between consumption values and brand perception. Respondent has perceived brand perception as expected by the company: prestigious and natural. This prestigious impression of the product is also reflected by the result of consumption values analysis. Share of emotional values contributes most to the brand perception. On the contrary, epistemic and conditional values do not give significant contribution to the brand perception.