

Pengaruh efektivitas integrated marketing communications (IMC) tools terhadap proses pembelian produk otomotif : studi kasus Toyota Yaris

Irma Dwi Oktaviani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107942&lokasi=lokal>

Abstrak

Bentuk komunikasi tradisional seperti Advertising kini sudah mulai ditinggalkan oleh perusahaan, karena biaya yang tinggi dan semakin padatnya persaingan iklan di media elektronik dan cetak tersebut. Sebelum adanya komunikasi yang terintegrasi (Integrated Marketing Communication atau IMC), perusahaan menjalankan promosi produknya secara terpisah. Melalui IMC pesan disampaikan lewat berbagai macam bentuk media dalam sebuah tema yang memiliki "One Voice, One Look" sehingga tercipta sebuah konsistensi informasi di benak konsumen.

Berbagai media yang digunakan dalam IMC adalah advertising, public relation dan publicity, internet, direct selling, personal selling dan sales promotion. Media-media promosi ini digunakan untuk mempengaruhi dalam proses pembelian produk. Pada produk-produk yang bersifat high involvement, komunikasi yang diterima oleh receiver akan berdampak pada pembentukan cognitive, affective dan conative. Lebih jauh lagi ketiga tahapan tersebut akan dijabarkan menggunakan Hierarchy of Effects Model, di mana cognitive mencakup awareness dan knowledge; affective terdiri dari liking, preference dan conviction; sedangkan conative merupakan tujuan terakhir dalam model ini yaitu purchase.

Tujuan pertama diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektivitas setiap media IMC ini terhadap masing-masing tahapan pembelian pada produk yang bersifat high involvement, dengan studi kasus produk otomotif Toyota Yaris. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui apakah media tradisional yaitu advertising berpengaruh terhadap pembentukan purchase behaviour. Produk Yaris dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap memiliki konsistensi dalam keseluruhan materi komunikasinya. Alasan lain adalah karena produk ini baru diluncurkan pada pertengahan bulan Februari 2006, sehingga daya ingat responden terhadap media promosi diharapkan masih tinggi.

Pada penelitian ini responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu user dan non user Yaris, di mana masing-masing responden terdiri dari 50 orang. Pembagian kelompok ini dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana keefektifan promosi produk Yaris terhadap setiap tahapan pembelian produk pada kelompok users dan non users.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan antara keefektifan promosi pada responden users dan non users. Pada responden non users, seluruh alat promosi tidak berpengaruh pada pembentukan liking dan preference pada produk Yaris. Hal ini dapat terjadi karena asosiasi responden terhadap kendaraan kelas citycar, masih didominasi oleh kendaraan Honda Jazz yang juga merupakan pioneer di kelasnya. Pada responden users, alat promosi yang mempengaruhi tahapan liking adalah public relation, internet dan direct

marketing. Pembentukan preferensi sangat dipengaruhi oleh public relation dan direct marketing, sedangkan Internet dan personal selling hanya sedikit berpengaruh. Berdasarkan hasil riset juga ditemukan bahwa pengaruh advertising pada tahapan pembelian menunjukkan perbedaan pada responden users dan non-users. Pada responden users, advertising mempengaruhi purchase behaviour, berbeda halnya dengan non users responden di mana advertising tidak mempengaruhi purchase intention.

<hr>

Traditional communication, such as Advertising, is beginning to be abandoned by company due to the high cost and extremely cluttered competition among electronic media. Before Integrated Marketing Communications (IMC) was founded, company runs promotion separately. Through IMC, information is passed with lots of kind of media in a single campaign theme that has "One Voice, One Look". The objective is to make a clarity and consistency message in audience mind.

There are many kind of media such as advertising, public relation and publicity, internet, direct selling, personal selling and sales promotion. These promotion media are used to persuade audience through their purchasing decision. In a high involvement product category, the message that is being received by audience will have impact in cognitive, affective and conative behavior. Further more, these three orders model will be called Hierarchy of Effects Model. Cognitive stage includes awareness and knowledge, while affective stage includes liking, preference and conviction behavior, and conative is the final destination to customer behavior that is purchase.

The first objective of this research is to find out the affectivity of each IMC tools to stages in hierarchy of effects model in a high involvement product, with Toyota Yaris as a study case. The second objective is to know if advertising still has big impact on purchase behavior.

The object of this research is Toyota Yaris, the reason is because it is founded that Yaris is being promoted with IMC strategy. Another reason is because Toyota Yaris was just launched this February 2006, so the media exposure among audience should be high.

In this research, there are 100 respondents which being divided into 2 groups (users and non users), each of these groups contains of 50 respondents.

Research shows that there are differentiation between promotion affectivity on users and non user respondent. In non user respondents, all IMC tools have no impact on liking and preference stages. These were cause by low awareness to the brand Toyota Yaris compare to Honda Jazz as the pioneer in mini MPV class. In users respondents, internet, Public relation and direct marketing have impact on liking stage. Preference stage is highly influence by public relation and direct marketing, while Internet and personal selling only have low impact. Research also shows that in user respondents, advertising does have big impact on consumers purchase behavior. The reason behind this is the high corporate image of Toyota as Yaris producer. In non user respondents, it is founded that advertising have no impact on purchase behavior.