

Analisis perceived value dan trustworthiness terhadap willingness to buy (studi kasus Suzuki Swift)

Mia Fardiana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111316&lokasi=lokal>

Abstrak

Integrated marketing communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, semakin banyak digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan suatu merek produk kepada konsumen. Semakin berkembangnya praktek penggunaan IMC dalam bidang pemasaran, menjadikan IMC tidak lagi digunakan sebatas untuk mengkomunikasikan suatu merek atau produk saja. Hal ini juga banyak diterapkan oleh pemasar yang bergerak pada industri otomotif kendaraan roda empat nasional.

Saat ini terjadi persaingan yang semakin ketat pada industri otomotif kendaraan roda empat nasional, namun daya beli masyarakat justru melemah karena meningkatnya harga BBM (Bahan Bakar Minyak) di tanah air pada tahun 2005 yang berdampak langsung terhadap perilaku pembelian konsumen. Saat ini, para konsumen cenderung memilih kendaraan yang berkapasitas mesin kecil, sehingga dapat lebih menghemat BBM dan harganya terjangkau. Oleh karena itu, para produsen kendaraan bermotor roda empat harus dapat menangkap minat para konsumen itu agar dapat meraih keuntungan.

PT. Indomobil Niaga International (PT. IMNI) berusaha menangkap needs dari para konsumen dengan mengeluarkan kendaraan kelas Mini MPV, yaitu Suzuki Swift. Konsep IMC diterapkan terhadap merek mobil Suzuki Swift ini, dengan serangkaian kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran untuk mengkomunikasikan merek Suzuki Swift kepada masyarakat luas agar tercipta kepercayaan serta nilai positif dari Suzuki Swift pada konsumen potensialnya. Dengan terciptanya kedua hal tersebut, diharapkan pada situasi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk kendaraan kelas Mini MPV, keduanya menjadi dasar yang kuat bagi konsumen potensial untuk memilih Mini MPV merek Suzuki Swift dibandingkan Mini MPV merek lainnya.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap corporate brand Suzuki dan produk Suzuki Swift, serta efektivitas strategi komunikasi pemasaran Suzuki Swift berdasarkan IMC tools, yaitu advertising, internet, personal selling, direct marketing, dan sales promotion. Selain itu, juga diteliti pengaruh persepsi konsumen pada corporate brand Suzuki dan produk Suzuki Swift tersebut terhadap keinginan membeli konsumen (willingness to buy).

Penelitian dilakukan dengan menggunakan dua metode riset, yaitu riset eksploratori dan riset deskriptif yang menggunakan sumber data primer melalui metode sampel survei dengan instrumen utama berupa keusioner dengan skala Likert. Riset eksploratori dilakukan melalui studi pustaka, focus group discussion dengan beberapa konsumen yang berasal dari target pasar Suzuki Swift, dan wawancara dengan staf pemasaran Indomobil yang menangani pemasaran Suzuki Swift.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan antara nilai persepsi merek Suzuki dengan nilai persepsi produk Suzuki Swift. Pada nilai persepsi mengenai merek Suzuki, nilai emosional dan nilai sosial tidak mempunyai pengaruh sama sekali, faktor kualitas mempunyai pengaruh kecil, sedangkan faktor harga mempunyai pengaruh besar pada keinginan membeli produk Suzuki Swift. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Suzuki diminati oleh segmen pasar golongan pendapatan menengah dan menengah ke bawah, karena produknya mempunyai harga yang terjangkau. Sedangkan pada nilai persepsi mengenai produk Swift, faktor kualitas, nilai emosional, dan nilai sosial mempunyai pengaruh positif pada keinginan membeli, sedangkan faktor harga mempunyai pengaruh paling besar pada keinginan membeli Swift. Target pasar Suzuki Swift mempunyai anggapan bahwa produk Swift harganya cukup terjangkau.

Dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh Suzuki Swift sudah cukup baik dan konsumen tertarik dengan promosi dan advertising Suzuki Swift. Di sisi lain, hasil penelitian menemukan bahwa awareness melalui media tersebut perlu ditingkatkan karena sebagian besar responden hanya mengetahui bentuk promosi dan advertising Suzuki Swift, namun tidak dapat mengingat bentuk promosinya. Dengan meningkatkan komunikasi melalui media tersebut, maka komunikasi Suzuki Swift akan menjadi lebih efektif dan efisien.

Adapun urutan IMC tools Suzuki Swift yang pengaruhnya paling besar kepada keinginan membeli konsumen adalah advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, dan kemudian yang pengaruhnya paling kecil adalah internet.

<hr>

The Integrated Marketing Communication (IMC) has been widely used to promote brand products to potential consumers. IMC has also been used to promote four wheel vehicle products of automotive industries in Indonesia.

At present the competition between the products of four wheel vehicle of the national automotive industries has become intense, although the purchasing capacities of the community has become weaker, because of the increase of the price of gasoline in the year 2005, which directly induced the purchasing behavior of the consumers. The consumers tend to choose vehicles with small engine capacities, to save gasoline and other operational expenditures. The producers of four wheel vehicles must be able to capture the interest of the consumers to win in the competitive market.

P.T. Indomobil Niaga Internasional (PT IMNI) has tried to meet the needs and interests of the consumers by marketing vehicles in the class of Mini MPV, i.e. Suzuki Swift. The IMC concepts are applied to the products of Suzuki Swift, by conducting a series of marketing activities to promote Suzuki Swift to enhance confidence of the positive values of Suzuki Swift to the potential consumers. It is expected that potential customers will consider and favor Suzuki Swift brand in making decision to purchase among Mini MPV class vehicles.

The objectives of this research is to measure the consumers perceptions of the corporate brand of Suzuki, the brand product of Suzuki Swift, and the effectiveness of the marketing communication strategy of Suzuki Swift with IMC tools, i.e. advertising, internet marketing, personal selling, direct marketing, and sales

promotion. The research is also conducted to measure the impact of the perception of the corporate brand of Suzuki and the brand product of Suzuki Swift to the willingness to buy of the potential consumers.

Two research methodologies are utilized in this research, i.e. exploratory research and descriptive research. The research makes use of primary data by survey sampling method and questionnaires with Likert scale as the main tool. Exploratory research is conducted by library studies, focus group discussions with several consumers of the market targets of Suzuki Swift, and with interview with marketing staff members of P.T. Indomobil Niaga Internasional who handle the marketing of Suzuki Swift.

The result of the research shows that there are differences between the perception values of Suzuki corporate brand and the perception values of the Suzuki Swift products. In the perception values of Suzuki corporate brand, emotional values and social values have no influence to the willingness to buy, quality factor has small influence, and price factor has the dominant influence to the willingness to buy of Suzuki Swift products.

In the perception values of Suzuki Swift products, quality factor, emotional values, and social values have positive influence to the willingness to buy, and again price factor has the largest influence to the willingness to buy of Suzuki Swift products. The market target is attracted to Swift brand because of its affordable price. The result of the research also shows that the image of Suzuki brand and Swift product attracted potential consumers in the medium and low income market segment.

The result of the research shows that the marketing communication of Suzuki Swift has been conducted effectively and the consumers are attracted to Suzuki Swift by the promotion and advertisement. The awareness through communication media should be enhanced, because the respondents stated that they are only informed about Suzuki Swift through promotion and advertisement, but they do not keep in mind the details and positive values of the product. By enhancing the communication media, the marketing communication of Suzuki Swift will become more effective and efficient. The order of effectiveness of the IMC tools of Suzuki Swift to the willingness to buy of the potential consumers are as follows: advertisement, personal selling, direct marketing, sales promotion, and lastly internet marketing.