

Strategi periklanan Sebagai alat persaingan (Studi kasus pada strategi periklanan Toyota Starlet)

R. Donar Widaryono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303569&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Suatu kegiatan periklanan yang dilancarkan oleh suatu perusahaan terhadap suatu produknya diharapkan dapat memasarkan atau menjual lebih banyak lagi produk yang diiklankan tersebut. Melalui penggunaan iklan diharapkan sikap dan perilaku masyarakat dapat dipengaruhi yang dilihat dari sisi produsen, dapat memberikan keuntungan bagi produsen atau perusahaan. Dipandang dari sudut pemasaran, manifestasi dari perubahan sikap yang menguntungkan itu salah satu petunjuknya adalah penerimaan masyarakat yang lebih besar terhadap produk itu. Jika sikap penerimaan itu sudah ada, maka produsen dapat mengharapkan bahwa target yang dibebankan oleh suatu produk dapat dipenuhi pada kenyataannya hal itu tidaklah selalu demikian. Di dalam suatu persaingan, seorang produsen tidak dapat mengharapkan kegiatan periklannya untuk mencapai hasil yang diinginkan begitu kegiatan itu secara formal selesai dibuat. Di dalam suatu persaingan seorang produsen juga harus memperhitungkan kondisi-kondisi yang ada di dalam dan di luar dirinya. Ia harus dapat mengukur kekuatan dan kelemahan yang ada di dalamnya. Ia juga harus mampu melihat kesempatan dan ancaman yang muncul disekelilingnya. Strategi periklanan Toyota Starlet menghadapi masalah yang serupa itu. Jumlah pengeluaran periklannya yang kalah besar dibandingkan dengan pesaingnya tampaknya menjadi salah satu faktor yang menghambat gerakannya dalam persaingan yang dihadapi. Petunjuk ke arah itu dapat dilihat pada kondisi dimana dengan biaya periklanan yang lebih sedikit dari pada pesaingnya menyebabkan jumlah penjualannya juga lebih sedikit. Gejala seperti ini bukan hanya terjadi pada Toyota Starlet saja, tapi kelihatannya menjadi kecendrungan di dalam pasarnya. Untuk mencari kebenarannya, maka di dalam skripsi ini penulis ingin melihat apakah periklanan memang memiliki signifikansi di dalam suatu persaingan. Bertolak dari asumsi- asumsi bahwa pasar adalah pasar oligopoli, harga produk relatif stabil, besar pasar yang digarap tetap, tingkat pengeluaran iklan di antara para pesaing relatif stabil, maka hipotesa yang disusun, yaitu ada hubungan antara periklanan dengan penjualan. Data yang digunakan dalam penulisan ini diperoleh dari studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Data primer diperoleh dari berbagai sumber, terutama dari PT. Toyota Astra Motor yang merupakan produsen dari Toyota Starlet. Hasil analisa dari skripsi ini, menunjukkan bahwa ternyata periklanan mempunyai hubungan yang sangat lemah dengan penjualan, sehingga hubungan di antara keduanya dapat diabaikan.