Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Kajian strategi komunikasi pemasaran mobil Isuzu Panther

Syaifullah, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461157&lokasi=lokal

---

Abstrak

lndustri mobil sebagai bagian dari industri otomotif, tampaknya semakin menarik dan menjadi penting dibelahan bumi manapun termasuk di Indonesia karena industri ini dapat memenuhi kebutuhan mobilitas manusia dan membantu memperlancar aktivitas perekonomian suatu daerah. Sebagai dampaknya, sampai dengan sebelum terjadinya gejolak kurs rupiah yang berlanjut kepada krisis ekonomi di Indonesia saat ini, industri inipun terus berkembang seiring dengan pertambahan penduduk dan peningkatan kesejahteraan serta daya beli masyarakat.

Sebagai negara yang sedang tumbuh, Indonesia memberikan arah kebijakan industri mobilnya lebih condong kepada perakitan jenis kendaraan niaga, karena jenis kendaraan ini sangat sesuai untuk memenuhi kebutuhan pengangkutan untuk berbagai keperluan terutama dalam hal pengangkutan faktor produksi dan pendistribusian hasil produksi kegiatan ekonomi. Selain itu, kebiasaan dan budaya masyarakat Indonesia yang senang pergi bersama-sama dengan anggota keluarga, jenis mobil keluarga yang sebagian besar termasuk kedalam golongan kendaraan niaga I tersebut, mengalami permintaan yang sangat tinggi di pasar. Hal ini karena mobil keluarga dapat memenuhi berbagai kepentingan suatu keluarga seperti untuk ke kantor, berbelanja, jalan-jalan ataupun kegiatan-kegiatan resmi lainnya, namun harga jualnya harus tetap terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Tingginya permintaan pasar akan mobil keluarga mengakibatkan semakin banyaknya produsen-produsen mobil yang terlibat didalam segmen ini sehingga persaingan ketat berbagai merek kendaraan sudah tidak dapat terelakkan lagi.

Mobil lsuzu Panther sejak dari peluncurannya di tahun 1991 konsisten memilih di segmen mobil keluarga dan berusaha memposisikan diri untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasamya. Pasar mobil Indonesia dewasa ini masih mempunyai struktur oligopoli, dimana merek-merek mobil masih dikuasai oleh hanya segelintir perusahaanperusahaan tertentu saja. Dalam situasi persaingan demikian, faktor harga tidak lagi dapat menjadi senjata andalan. Sebagian besar merek mobil terkelompok-kelompok dan berada dibawah naungan suatu perusahaan yang besar, sehingga akan mendapatkan perlakuan yang sama dalam saluran distribusinya. Dengan asumsi-asumsi tersebut, cara yang diterapkan perusahaan kepada lsuzu Panther untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan perangkat komunikasi pemasaran dengan berusaha membangun strategi yang paling efektif dan efisien untuk menunjang pemasarannya.

Mobil lsuzu Panther sudah lama dikomunikasikan sebagai rajanya mobil diesel. Hal ini karena Panther dapat menguasai pangsa pasar mobil keluarga diesel secara terus-menerus. Namun sejak tahun 1997 terlihat adanya gejala penurunan yang tajam pada pangsa pasar Panther akibat pesaing utamanya Toyota Kijang juga meluncurkan jenis mobil diesel. Masalahnya adalah Kijang telah mempunyai kekuatan yang lebih besar pada brand image nya, sehingga Panther harus dapat mengantisipasi situasi ini kalau ingin dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Panther harus dapat membangun strategi komunikasi pemasarannya secara terintegrasl dengan menerapkan perangkat-perangkat bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun brand image yang kuat dimata konsumen. Tampaknya Panther tidak dapat bertahan terus dengan positioning lamanya dan harus melakukan perubahan dengan lebih memberikan tekanan pada

kebutuhan dan situasi hubungan keluarga yang harmonis. Panther juga harus dapat memilih media dan vehicle yang efektif dan efisien untuk menjangkau pasar sasarannya. Panther harus mulai memikirkan untuk membangun produk yang bersifat global sehingga dapat diterima di pasar mancanegara. Persyaratan ini tampaknya akan menjadi kunci keberhasilan lsuzu Panther, baik dalam menghadapi situasi krisis ekonomi dewasa ini maupun kondisi perdagangan pasar bebas di masa mendatang.