

Perbedaan pada segmenting, targeting and positioning untuk upward brand line extension : studi kasus pada Toyota dan Lexus = The Differences on segmenting, targeting, and positioning for upward brand line extension : a case study on Toyota and Lexus

Diego Jason Setianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481476&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Ekstensi merek vertikal adalah strategi dari perusahaan untuk mengekskpani merek mereka dengan cara membentuk sesuatu yang baru, termasuk merek maupun produk baru. Di dalam ekstensi merek vertikal, terdapat ekstensi secara ke atas dan ke bawah. Ekstensi merek biasanya digunakan untuk menambah brand equity atau untuk masuk ke dalam pasar baru, dengan tetap memiliki konsumen yang sekarang dan mendapatkan konsumen baru. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengerti perbedaan pada segmenting, targeting and positioning yang digunakan oleh Lexus dan Toyota untuk menemukan kunci perbedaan di dalam komunikasi yang mereka gunakan. Data yang digunakan akan dikumpulkan melalui YouTube untuk mencari iklan dan kampanye dari Lexus-Toyota. Metode analisis konten akan digunakan untuk melihat bagaimana Toyota dan Lexus menerapkan segmenting, targeting and positioning merek mereka dan akan dibandingkan untuk melihat perbedaan antara komunikasinya. Penelitian ini menemukan dari iklan yang telah disusun dan dianalisis bahwa iklan dari Harrier lebih menuju kepada sisi buas dan petualangan, dibandingkan dengan RX yang lebih mewah, dengan teknologi yang paling top dan kekuatan mobil yang kuat. Terlebih lagi, perbedaan mendasarnya ialah bagaimana Toyota menggunakan differentiated marketing dan Lexus menggunakan concentrated (niche) marketing. Kesamaannya ialah bagaimana kejelasan dari ide- ide kedua merek tersebut telah direpresentasikan dengan sangat jelas dengan kekuatan dan konsistensi di dalam bagaimana ide tersebut diwujudkan.

ABSTRACT

Vertical Brand Extension is a strategy of a company to extend their brand by making a new line, including brand or products. In vertical brand extension, there are upward product line extension and downward product line extension. Line extensions usually are used by the company in order to enhance parent brand equity or to tap into a new market, retaining its current consumer and getting the new consumer. Having said that, this descriptive research would like to understand the difference between segmenting, targeting and positioning used by Lexus and Toyota in order to find the key difference in the communication that they use. The data will be collected through scraping the information on YouTube for advertising and campaign event for Lexus-Toyota.

Content analysis method will be used for the data by seeing how both Toyota and Lexus segmenting, targeting, and positioning their brand and compare them to the outcome of their communication. The Research found that from the advertisement that has been compiled and analysed, it is generally seen that Harrier s advertisement is more about how it got a wild side and about adventure, while RX s is generally about being luxurious, state-of-art technology and also the powerful ability of the car. Moreover, the main difference is that Toyota uses differentiated marketing while Lexus uses concentrated (niche) marketing.

The similarity is that the clarity of their idea is presented clearly with strength and the consistency in how the idea is portrayed.