



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

TUGAS KARYA AKHIR

**PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
FORD FIESTA 2012 - 2013**

Diajukan oleh:

Wina Novriyanti Lumban Toruan

0706211500

Program Studi Periklanan

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI**

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Depok 2012



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

TUGAS KARYA AKHIR

**PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
FORD FIESTA 2012 - 2013**

Diajukan oleh:

Wina Novriyanti Lumban Toruan

0706211500

Program Studi Periklanan

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI**

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Depok 2012

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wina Novriyanti Lumban Toruan
NPM : 0706211500
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Ford Fiesta 2012-2013** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 10 Juli 2012

Yang menyatakan



(Wina Novriyanti Lumban Toruan)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Karya Akhir ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Wina Novriyanti Lumban Toruan

NPM : 0706211500

Tanda Tangan :



Selasa, 10 Juli 2012

Wina Novriyanti Lumban Toruan

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Wina Novriyanti Lumban Toruan
NPM : 0706211500
Program Studi : Periklanan
Judul Tugas Akhir : Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu
Ford Fiesta 2012-2013

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

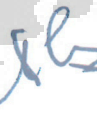
Pembimbing : Dra. Sri Sedyastuti, MSi

()

Penguji : Dra. Ida S. Syahrani

()

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, MSi

()

Sekretaris Sidang : Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 08 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Dalam penyusunan Tugas Karya Akhir yang terbilang singkat ini, penulis memperoleh banyak bantuan, arahan, masukan serta bimbingan dari berbagai pihak yang sangat besar akhirnya. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Tuhan Yesus Kristus, atas mujizat dan kasih karuniaNYA yang berlimpah,
- Dra. Askariani B. Hidayat, MSi sebagai ketua program ekstensi komunikasi yang membantu perkuliahan ini.
- Dra. Sri Sedyastuti, MSi sebagai pembimbing yang selama ini telah banyak memberikan masukan, bimbingan dan motivasi yang luar biasa selama pengerjaan TKA ini.
- Dra. Ida S. Syahrani sebagai penguji yang selama ini telah banyak memberikan masukan dalam TKA ini.
- Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si selaku sekretaris program ekstensi komunikasi yang juga turut membantu perkuliahan ini.
- Papa dan Mama, motivasi, doa dan dukungan yang luar biasa, yang membuat penulis berusaha untuk menyelesaikan TKA ini.
- Anita Imelda Lumban Toruan, kakak yang selalu memberikan semangat, Abang Ricky, Abang Iwan, kak Ajeng, partner doa saya Simson Raguni., Robby Sugianto (*thanks* pagem), Honey, Dorind, Ogie, Titan.
- Terimakasih buat dukungan dan semangat dari MINI *team* tempat penulis bekerja, bapak Nyoman Tresna Widjaya, ibu Yessi Veronica, Aldi Sumeru, Syamie, Fanny, Ferry, Andika, Don Reza , semua MC dan kru di MINI Maxindo, *thanks for all support*.

Depok, Juli 2012

Wina Novriyanti Lumban Toruan

RANGKUMAN EKSEKUTIF

Perencanaan Program Komunikasi Permasaran Terpadu Ford Fiesta Periode Tahun 2012-2013

Sekarang ini , kategori mobil B car adalah segmen terbesar ke-4 di industri otomotif. Volumanya di perkirakan akan tumbuh 50% dengan *market share* dari 8% ke 10% antara 2010-2014. Ford Fiesta adalah produk baru Ford yang baru diluncurkan dua tahun yang lalu di Indonesia. Walaupun telah 2 tahun diluncurkan namun *awareness* belum tercipta dengan baik. Oleh karena itu penulis mengadakan riset terhadap 50 orang target pasar. Hasil riset menunjukkan *awareness* terhadap Ford Fiesta sebagai mobil dengan fitur lengkap dan canggih belum terbentuk.

Berdasarkan hasil riset penulis ingin melakukan kampanye program Ford Fiesta dengan tema : “*Feel The Defference*”. Sebuah kampanye komunikasi pemasaran terpadu yang mengkomunikasikan *brand* Ford Fiesta sebagai mobil *hatchback* yang memiliki fitur lengkap dan canggih.

Kampanye akan berjalan selama tahun 2012 sampai 2013 dan dibagi menjadi 2 tahap. Melalui kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai *brand* Ford Fiesta. Serta menambah penjualan Ford Fiesta. Keseluruhan biaya kampanye Ford Fiesta adalah sebesar Rp. 44,673,602,930,-

Kata Kunci : *Brand awareness*

EXECUTIVE SUMMARY

Integrated Marketing Communication Strategy FORD FIESTA 2012-2013

Today, the car category B car is the fourth largest segment in the automotive industry. Volume in the estimate will grow 50% with a market share of 8% to 10% between 2010-2014. Ford Fiesta is Ford's new product was launched two years ago in Indonesia. Although it was launched two years but has not been created with good awareness. Therefore, the authors conducted research on 50 of the target market. The results showed awareness of the Ford Fiesta as a car with a complete and advanced features not yet formed.

Based on research by the authors would like to campaign Ford Fiesta program with the theme: "*Feel The Defference*". An integrated marketing communications campaign that communicates the brand Ford Fiesta as a hatchback car that has a complete and advanced features.

The campaign will run during the years 2012 through 2013 and divided into 2 phases. Through this campaign is expected to increase brand awareness and knowledge about the Ford Fiesta . And increase the sales of the Ford Fiesta. Ford Fiesta overall campaign costs amounted to Rp. 44,673,602,930, -

Key words : Brand awareness

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| KATA PENGANTAR | v |
| RANGKUMAN EKSEKUTIF | vi |
| EXECUTIVE SUMMARY | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL DAN GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| | |
| BAB I LATAR BELAKANG | 1 |
| 1.1 Data Eksternal | 1 |
| 1.1.1 Analisis Pasar | 1 |
| 1.1.2 Proyeksi Pasar | 2 |
| 1.1.3 Analisis Konsumen | 3 |
| 1.1.4 Analisis Kompetitor | 4 |
| 1.1.4.1 Produk Competitor | 4 |
| 1.1.4.1.1 Honda Jazz | 4 |
| 1.1.4.1.2 Mazda 2 | 5 |
| 1.1.4.1.3 Toyota Yaris | 7 |
| 1.1.5 Analisis Target Market | 8 |
| 1.2 Data Internal | 12 |
| 1.2.1 Analisis Perusahaan | 12 |
| 1.2.2 Marketing Mix Ford Fiesta | 14 |
| 1.2.2.1 Product | 14 |
| 1.2.2.2 Prince | 21 |
| 1.2.2.3 Place | 21 |
| 1.2.2.4 Promosi | 22 |
| 1.3 Hasil Riset Pendahuluan | 23 |
| 1.4 Analisa S.W.O.T | 25 |
| | |
| BAB II TUJUAN KOMUNIKASI | 27 |
| 2.1 Rincian Masalah | 27 |
| 2.1.1 Solusi Masalah | 27 |
| 2.2 Tujuan Pemasaran | 28 |
| 2.3 Tujuan Komunikasi | 28 |
| 2.4 Strategi Komunikasi | 29 |
| | |
| BAB III PENENTUAN STRATEGI PROGRAM | 30 |
| 3.1 Kerangka Strategi | 30 |
| 3.1.1 Penentuan Khalayak Sasaran | 30 |
| 3.2 Strategi Pesan | 31 |
| 3.2.1 Pengembangan Inti Pesan | 31 |
| 3.2.1.1 Big Idea | 31 |
| 3.2.1.2 Elemen Elemen Utama Pesan | 32 |
| 3.2.2 Strategi Penetrasi Pesan | 32 |

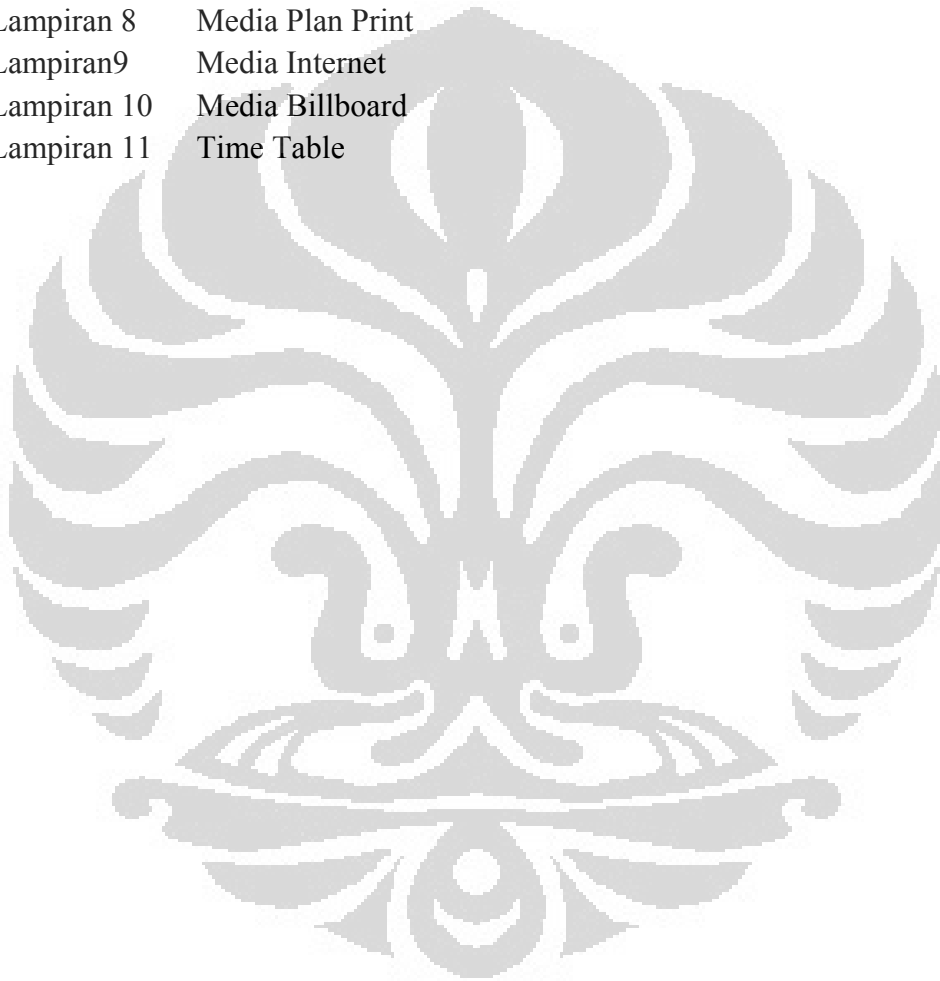
| | |
|--|-----------|
| 3.3 Strategi Media | 33 |
| 3.3.1 Tujuan Media | 34 |
| 3.3.2 Sasaran Media | 34 |
| 3.3.3 Jangkauan Media..... | 35 |
| 3.3.4 Periode Kampanye | 35 |
| 3.3.5 Rekomendasi Media..... | 35 |
| 3.3.5.1 Media Elektronik (Televisi)..... | 36 |
| 3.3.5.2 Media Radio | 36 |
| 3.3.5.3 Media Cetak | 36 |
| 3.3.5.4 Media Internet..... | 37 |
| 3.3.5.5 Billboard..... | 37 |
| 3.4 Strategi Elemen Promosi..... | 37 |
| 3.4.1 Periklanan..... | 38 |
| 3.4.1.1 Tujuan Periklanan | 40 |
| 3.4.1.2 Tahap Periklanan..... | 40 |
| 3.4.1.3 Media Siar | 40 |
| 3.4.1.4 Media Cetak | 41 |
| 3.4.1.5 Media Luar Ruang..... | 41 |
| 3.5 Strategi Penentuan Anggaran..... | 42 |
| 3.5.1 Penentuan Jumlah..... | 42 |
| 3.5.2 Alokasi Dana..... | 42 |
| BAB IV EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI | 44 |
| 4.1 Eksekusi Program Periklanan | 44 |
| 4.1.1 Televisi..... | 44 |
| 4.1.2 Iklan Cetak | 45 |
| 4.1.3 Billboard..... | 46 |
| 4.1.4 Brosur..... | 47 |
| 4.1.5 Website..... | 48 |
| 4.1.6 Event | 49 |
| BAB V EVALUASI, MONITOR DAN KONTROL | 50 |
| 5.1 Pre Test | 50 |
| 5.1.1 Tujuan Penelitian | 50 |
| 5.1.2 Metode Penelitian | 50 |
| 5.1.3 Strategi Sampling..... | 50 |
| 5.1.4 Mekanisme Penelitian..... | 51 |
| 5.2 Post Test..... | 51 |
| 5.2.1 Tujuan Penelitian | 51 |
| 5.2.2 Metode Penelitian | 51 |
| 5.2.3 Strategi Sampling..... | 51 |
| 5.2.3 Mekanisme Penelitian..... | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA | 53 |

DAFTAR , GRAFIK, GAMBAR, DAN TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Grafik 1 | Market Share | 2 |
| Grafik 2 | Proyeksi Pasar | 3 |
| Grafik 3 | Target Communications | 9 |
| Gambar 1 | Iklan Cetak Honda Jazz New | 5 |
| Gambar 2 | Iklan Cetak Mazda 2 | 6 |
| Gambar 3 | Iklan Cetak Toyota Yaris 2 | 8 |
| Gambar 4 | Core Target | 10 |
| Gambar 5 | Adjacent Target | 11 |
| Gambar 6 | Consumption Target | 12 |
| Gambar 7 | Desain Eksterior | 16 |
| Gambar 8 | Desain Interior | 17 |
| Gambar 9 | Desain Velg | 17 |
| Gambar 10 | Perbedaan Type | 45 |
| Gambar 11 | Print-ad Ford Fiesta | 46 |
| Gambar 12 | Banner-ad Ford Fiesta | 46 |
| Gambar 13 | Billboard Ford Fiesta | 47 |
| Gambar 14 | Brosur Ford Fiesta | 47 |
| Gambar 15 | Brosur Ford Fiesta | 48 |
| Gambar 16 | Website Ford Fiesta | 48 |
| Gambar 17 | Event Ford Fiesta | 49 |
| Tabel 1 | Daftar <i>Price List</i> Honda 2012 | 4 |
| Tabel 2 | Daftar <i>Price List</i> Mazda 2012 | 6 |
| Tabel 3 | Daftar <i>Price List</i> Toyota 2012 | 7 |
| Tabel 4 | Tabel Warna | 18 |
| Tabel 5 | Data dan Dimensi | 19 |
| Tabel 6 | Perbedaan Type | 20 |
| Tabel 7 | Price List Ford Fiesta | 21 |
| Tabel 8 | Responden yang melihat iklan Ford Fiesta | 23 |
| Tabel 9 | Responden yang mengetahui tentang Ford Fiesta | 23 |
| Tabel 10 | Mobil yang sering dilihat pada saat ini oleh responden | 23 |
| Tabel 11 | Responden yang melihat Ford Fiesta | 24 |
| Tabel 12 | Mobil city car yang paling diingat responden | 24 |
| Tabel 13 | Mobil city car yang sekarang digunakan responden | 24 |
| Tabel 14 | Promotion Tools | 43 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------|------------------|
| Lampiran 1 | Storyboard |
| Lampiran 2 | Print Ad |
| Lampiran 3 | Banner Ad |
| Lampiran 4 | Billboard |
| Lampiran 5 | Brosur |
| Lampiran 6 | Booth Event |
| Lampiran 7 | Media Plan TV |
| Lampiran 8 | Media Plan Print |
| Lampiran 9 | Media Internet |
| Lampiran 10 | Media Billboard |
| Lampiran 11 | Time Table |



BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Data Eksternal

1.1.1 Analisis Pasar

Industri otomotif di Indonesia di tahun 2009 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, tetapi di tahun 2010 industri mobil kembali mengalami peningkatan seiring kondisi ekonomi yang semakin baik, bahkan industri otomotif di Indonesia di proyeksikan akan tumbuh sebesar 44% di tahun 2011-2014.

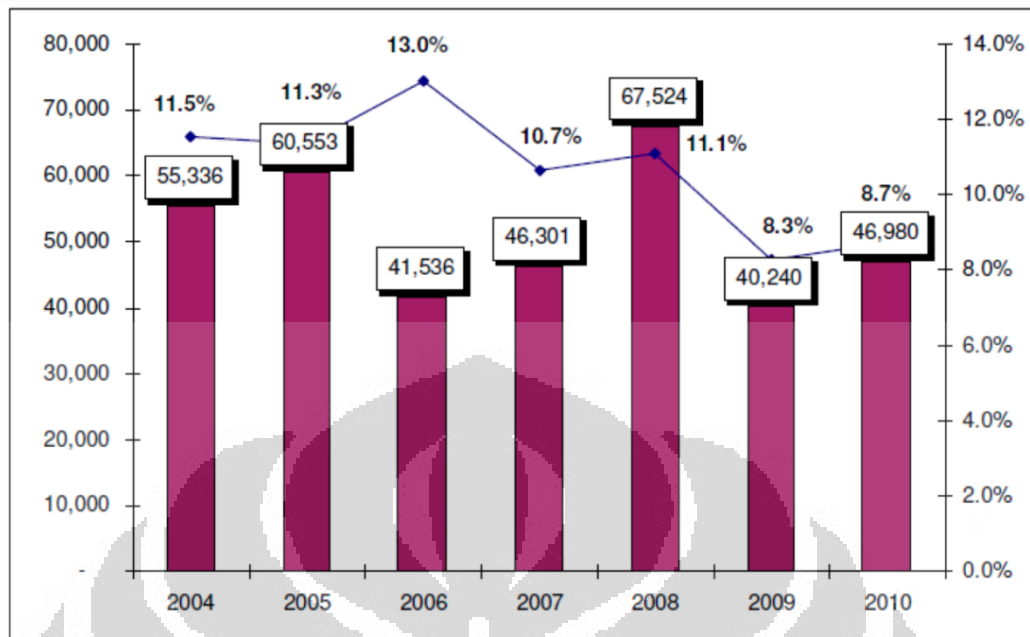
Banyaknya kendaraan pribadi yang ada di Ibukota Indonesia ini membuat Jakarta menjadi kota yang tidak pernah tidur. Bagi penduduk di ibukota ini mempunyai kendaraan pribadi adalah suatu pencapaian yang menjadi cerminan status sosial.

Untuk mendukung status sosial mereka, perusahaan mobil dan sepeda motor terus mengeluarkan varian atau jenis baru tiap tahunnya. Design dan performanya selalu ditingkatkan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin berkembang.

B car adalah segmen terbesar ke-4 di industri otomotif. Volumennya di proyeksikan akan tumbuh 50% dengan pertumbuhan market share dari 8% ke 10% antara 2010-2014. Total volume B-Car di tahun 2009 menunjukkan angka 37.000 unit, 93 % dari total volume adalah dari merk Toyota, Honda Suzuki. Sedangkan 4 merk lainnya hanya berkontribusi 7%.

Untuk bersaing di segmen B-car. Ditahun 2010 Ford mengeluarkan senjata andalan baru yaitu Ford Fiesta, Ford Fiesta ini memiliki 4 varian yaitu Ford Fiesta 1.6L Sport AT, Ford Fiesta 1.4L Trend AT, Ford Fiesta 1.4L Trend MT, Ford Fiesta 1.4L Style MT. Selain itu, Mazda mengeluarkan produk segmen ini yaitu Mazda 2. Dengan hadirnya Ford Fiesta ini di perkiraan market share dari Toyota, Honda, dan Suzuki akan mengecil.

Grafik 1. Market Share



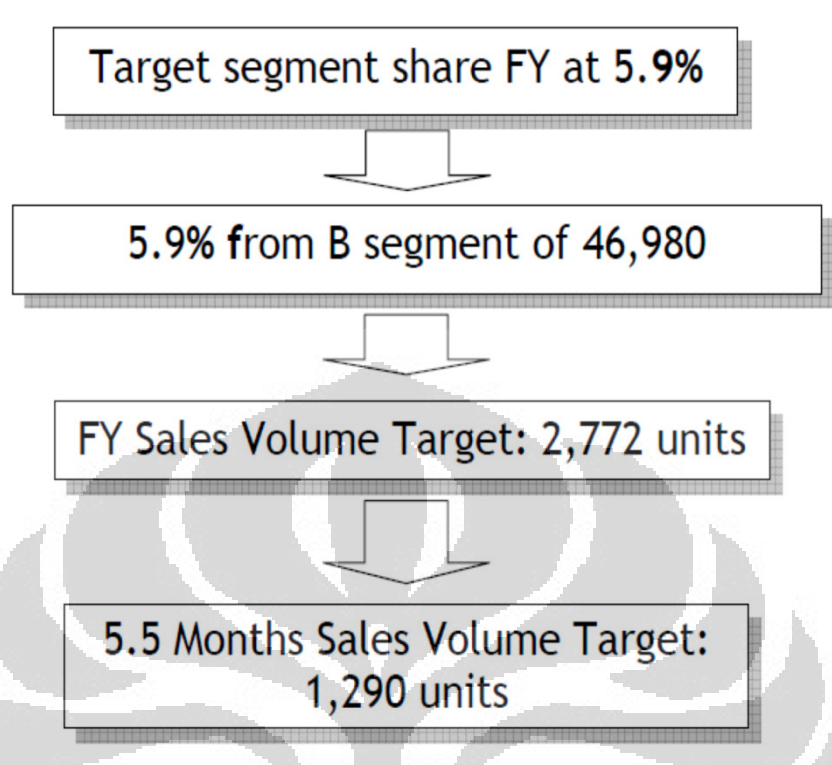
Sumber: Data internal FMI

Total B segmen pada tahun 2009 adalah 40.240 unit dan menyumbangkan 8,3% bagian dari total pasar. Bahwa akan ada beberapa perubahan kecil pembedahan di B-segmen tahun ini, B-segmen pada tahun 2010 tumbuh sampai 46.980 unit (meningkat sekitar 16,7%) dan akan meningkat terus dari tahun ke tahun.

1.1.2 Proyeksi Pasar

Dengan rencana penjualan 1290 Fiesta, pangsa pasar diperkirakan 2,7% pada tahun 2012. Berdasarkan pada penjelasan proyeksi pasar dan analisa pasar pada segment berikut adalah sasaran Ford Fiesta pada tahun 2011

Grafik. 2 Proyeksi Pasar



Sumber: Data internal FMI

1.1.3 Analisis Konsumen

Peminat kendaraan pribadi khususnya mobil semakin lama semakin bertambah banyak sejalan dengan maraknya perkembangan industri otomotif dan perubahan gaya hidup yang membutuhkan mobilitas yang tinggi. Konsumen mobil biasanya sangat mempertimbangkan kesesuaian mobilnya dengan status dan kepribadian mereka. Di Jakarta, mobil masih dianggap sebagai barang mewah atau barang tertier. Mobil biasanya dimiliki oleh kelompok masyarakat tingkat menengah ke atas.

Bentuk mobil, harga, kenyamanan, konsumsi bahan bakar, pelayanan, suku cadang yang mudah didapat dan juga harga jual kembali yang tinggi menjadi faktor-faktor penentu seseorang dalam memilih mobil.

1.1.4 Analisis Kompetitor

1.1.4.1 Product competitor

1.1.4.1.1 Honda Jazz



Honda Jazz merupakan mobil city car yang diproduksi oleh Honda. Sejak pertama kali diluncurkan pada tanggal 19 Februari 2004, penjualan mobil Honda Jazz sangat fenomenal sehingga mencatat sejarah dengan rekor penjualan tertinggi, melampaui target bahkan jauh meninggalkan produk mobil lain di kelasnya. Penjualan yang sangat tinggi ini, berhasil membuat Honda mengalami kenaikan posisi menjadi peringkat empat di Indonesia.

New Honda Jazz masih memasang mesin 1,5 liter i-VTEC SOHC yang bisa menghasilkan tenaga 120 PS pada 6.600 rpm dan torsi maksimum 14,8 Kgm pada 4.800 rpm. Mesin ini didukung dengan teknologi Drive by Wire yang diklaim bisa menghasilkan tenaga lebih tinggi, efisien bahan bakar, sehingga bisa memenuhi standar Euro 4.

Untuk harga pihak Honda masih memasang tarif lamanya. Honda masih menawarkan Rp199,5 juta untuk tipe S Manual, Rp209,5 juta tipe S Otomatis, Rp215 juta tipe RS Manual, dan Rp 225 juta untuk tipe RS Otomatis. Harga ini berlaku di wilayah Jakarta, untuk kepemilikan kendaraan pertama. Saat ini Honda Jazz sudah mengeluarkan 4 varian dengan delapan pilihan warna.

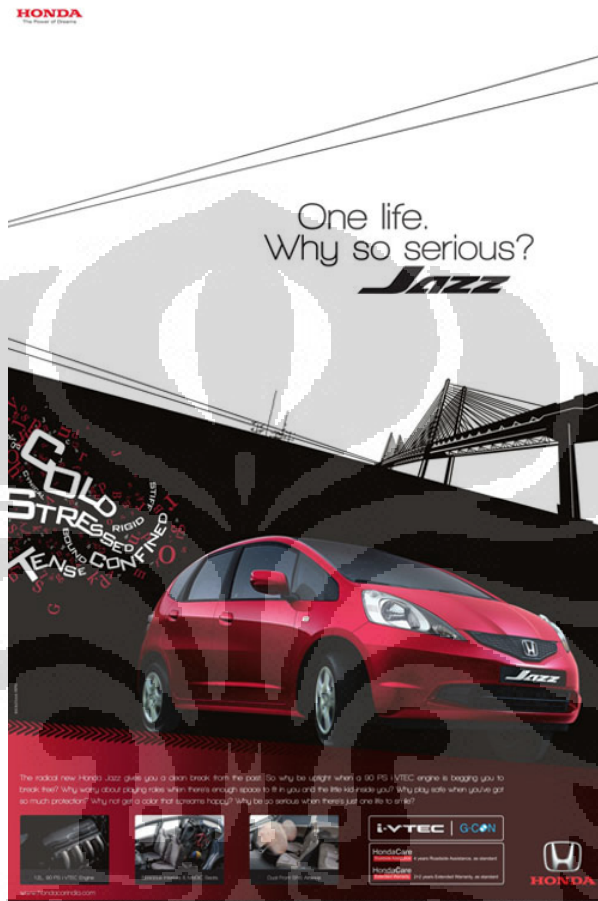
| Honda Jazz | | |
|-------------------|---------------------|--|
| Model | Transmission | Price (on the road - Jakarta) IDR |
| S Manual | <i>Manual</i> | Rp. 199.500.000 (<i>On the road - Jakarta</i>) |
| S Automatic | <i>Automatic</i> | Rp. 209.500.000 (<i>On the road - Jakarta</i>) |
| RS Manual | <i>Manual</i> | Rp. 215.000.000 (<i>On the road - Jakarta</i>) |
| RS Automatic | <i>Automatic</i> | Rp. 225.000.000 (<i>On the road - Jakarta</i>) |

Tabel 1. Daftar *Price List* Honda 2012

Sumber: *Price List* Honda 2012

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Honda dalam kampanye Honda Jazz New yaitu melalui iklan cetak di beberapa majalah otomotif dan koran-koran ibukota serta beberapa media luar ruang yang cukup menarik perhatian.

Gambar 1. Iklan cetak Honda Jazz New



1) Mazda 2



Mazda2 hatchback, yang telah mencuri banyak perhatian penikmat otomotif sejak pertama kali diluncurkan, sekali lagi muncul sebagai mobil Mazda paling laris dengan total penjualan 422 unit, atau 39% lebih tinggi berdasarkan angka pencapaian per tahun. Mazda2 hatchback juga masih menjadi satu-satunya city car di Indonesia yang telah memenangkan penghargaan bergengsi World Car of The Year.

Mazda 2 menyemarakkan pasar otomotif Indonesia dengan 4 tipe, sebagai berikut :

| Mazda 2 | | |
|------------|-------------|---|
| Model | Transmision | Price (on the road - Jakarta) IDR |
| 1.5L S M/T | Manual | Rp. 180,200,000 (On the road - Jakarta) |
| 1.5L S A/T | Automatic | Rp. 190,200,000 (On the road - Jakarta) |
| 1.5L R M/T | Manual | Rp. 201,200,000 (On the road - Jakarta) |
| 1.5L R A/T | Automatic | Rp. 212,020,000 (On the road - Jakarta) |

Tabel 2. Daftar Price List Mazda 2012

Sumber: Price List Mazda 2012

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan Mazda 2 adalah melalui beberapa media seperti iklan cetak di majalah-majalah otomotif dan koran di beberapa daerah serta media luar ruang yang menarik perhatian khalayak.

Gambar 2. Iklan cetak Mazda 2

2) Toyota Yaris



Kehadiran Toyota Yaris pada awal tahun 2006, sudah ditunggu tunggu kerana Toyota cukup lama tidak bermain di segmen ini. Terutama para penggemar Toyota Starlet. Toyota Yaris hadir di saat segmen B-car sedang berkembang pesat, Yaris hadir dengan beberapa tema, mulai dari Grovy

hingga All about Fun. Hal ini membuat penjualan mereka perlahan tapi pasti mengalahkan pesaing utamanya yaitu Honda Jazz.

Toyota Yaris sebagai kendaraan yang fungsional, sederhana dan modern, mulai berhasil mengejar penjualan Honda Jazz di kuartal ke 2 tahun 2010. Dimana strategi Toyota adalah membuat berbagai program penjualan yang agresif.

Berikut ini Type harga Yaris yang dilepas di pasaran

| Toyota Yaris | | |
|--------------|--------------|---|
| Model | Transmission | Price (on the road - Jakarta) IDR |
| 1.5L J M/T | Manual | Rp. 184,850,000 (On the road - Jakarta) |
| 1.5L J A/T | Automatic | Rp. 195,050,000 (On the road - Jakarta) |
| 1.5L E A/T | Manual | Rp. 191,450,000 (On the road - Jakarta) |

Tabel 3 Daftar *Price List* Toyota 2012

Sumber: *Price List* Toyota 2012

Dalam mempromosikan Toyotas Yaris yaitu melalui iklan cetak di beberapa majalah otomotif

Gambar 3. Iklan cetak Toyota Yaris



3) Analisis Target Market

Target Market adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Agar elemen-elemen pemasaran berguna secara optimal, maka target market harus memenuhi beberapa kriteria seperti ³ :

- a) *Definable*, harus mempunyai karakteristik yang spesifik.
- b) *Meaningful*, karakteristik tersebut harus mempunyai hubungan dengan keputusan untuk membeli.
- c) *Sizable*, harus cukup besar untuk menopang bisnis perusahaan.

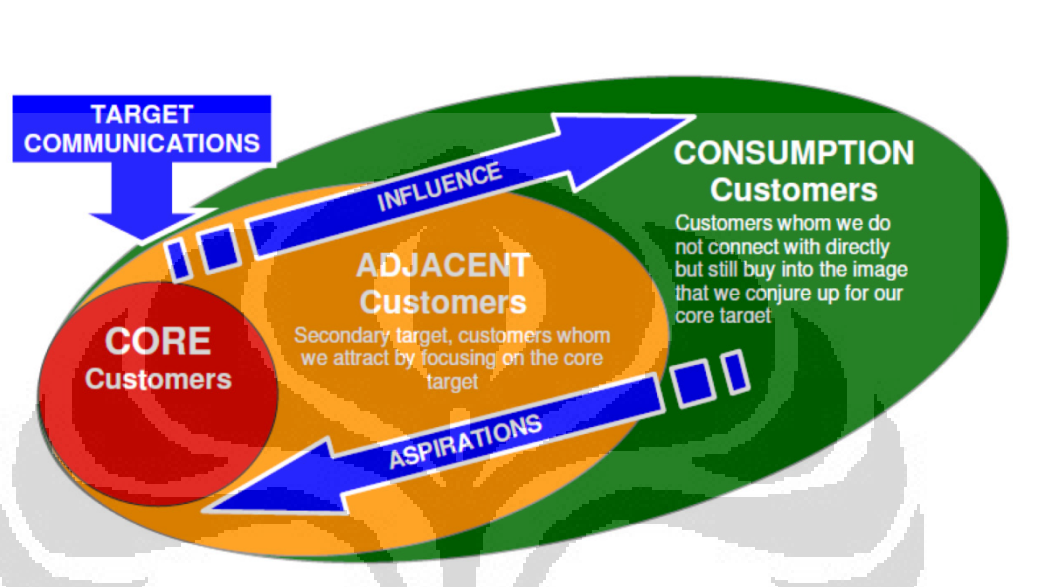
Target Customer:

Ford Fiesta akan di beli oleh berbagai macam tipe orang, Dalam hal ini difokuskan pada pelanggan yang paling strategis, yaitu : "Core Target

³ Abrams, Rhonda & Kleiner, Eugene, The Successful Business Plan: Secrets & Strategies, The Planning Shop : New York, 2003

Costumers”. Ada 3 bagian yaitu : Core Costumer, Adjacent Costumers, dan Consumption Costumer.

Grafik 3. Target Communications



Sumber: Data Internal FMI

1) Core Target Costumer


Pelanggan Core (Utama) adalah profil pelanggan sebagai target komunikasi oleh marketing. Mereka adalah pelanggan yang memberikan inspirasi kepada pelanggan Adjacent dan Consumption.

| | | |
|--|---|---|
| <p>Nama Group : Eksekutif Muda</p> <p>Perkiraan : 19% (base on NCBS 2008)</p> | <p>Demografis</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25-30 tahun • Single • Pekerja Kantor • Gaji > Rp 20 juta/ bulan | |
| | <p>Psikografis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teman itu penting • Selalu mengikuti trend • Berpengalaman • Melek IT • Sibuk • Pola pikir sukses | <p>Kesukaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shopping • Clubbing • Gaya hidup café • Gym • Tempat hiburan/ karaoke • Dining out • Media digital • Majalah • Film • Acara/konser • Traveling |
| | <p>Motivasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bergaya & trendy • Pencapaian, kemajuan • Kebebasan • Keseimbangan, mandiri • Persabatan | |
| | <p>Autografis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian serius pertama • Bukti atas pencapaian pribadi • Alasan membeli : gaya eskterior, harga (terjangkau), fitur, hemat bahan bakar • Menghindari transportasi umum • Kebebasan dan Privasi | |

Gambar. 4 Core Target

2) Pelanggan Adjacent


Pelanggan Adjacent (sekunder) adalah pelanggan yang berinteraksi secara berdampingan dengan pelanggan Core. Mereka mengidolakan pelanggan Core sebagai profil mereka di masa depan.

| | | |
|---|--|---|
| <p>Nama Group : Pelajar</p> <p>Perkiraan : 22% (base on NCBS 2008)</p> | <p>Demografis</p> <ul style="list-style-type: none"> • < 25 tahun • Single • Pelajar, Kebanyakan Mahasiswa • Pembelian keluarga | |
|  | <p>Psikografis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh teman • Selalu mengikuti trend • Sadar merk • Melek IT | <p>Kesukaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shopping • Hiburan & hang out • Internet • Majalah • Film • Music (MTV) • Media digital • Kegiatan universitas |
| | <p>Motivasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bergaya & trendy • Kebebasan • Persabatan | <p>Autografis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingin terlihat bergaya dan trendy • Alasan membeli : gaya & fitur, performa |

Gambar. 5. Adjacent Target

3) Pelanggan Consumption

Pelanggan Consumption adalah pelanggan yang membeli mobil karena ingin diasosiasikan dengan image pelanggan Core meskipun kita tidak mengarahkan komunikasi secara langsung pada mereka.

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>Nama Group : Keluarga Muda</p> <p>Perkiraan : 34% (base on NCBS 2008)</p>  | <p>Demografis</p> <ul style="list-style-type: none"> • 31- 40 tahun • Kebanyakan berkeluarga • Pekerja kantoran, pengusaha, ibu rumah tangga • Pendapatan sampai Rp. 30 juta | | |
| | <p>Psikografis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keluarga itu penting • Aktif dalam kegiatan sehari- hari • Membutuhkan kepuasan dasar • Keseimbangan • Menghindari resiko, membuat keputusan dengan hati -hati | | |
| | <table border="1"> <tr> <td> <p>Motivasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keamanan Finansial • Keamanan pekerjaan • Keseimbangan • Keluarga </td> <td> <p>Kesukaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas rumah • TV dan surat kabar • Majalah • Mall, dept stores • Acara local • Liburan keluarga </td> </tr> </table> | <p>Motivasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keamanan Finansial • Keamanan pekerjaan • Keseimbangan • Keluarga | <p>Kesukaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas rumah • TV dan surat kabar • Majalah • Mall, dept stores • Acara local • Liburan keluarga |
| | <p>Motivasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keamanan Finansial • Keamanan pekerjaan • Keseimbangan • Keluarga | <p>Kesukaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas rumah • TV dan surat kabar • Majalah • Mall, dept stores • Acara local • Liburan keluarga | |
| <p>Autografis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi sehari- hari • Mobil tambahan (ibu rumah tangga) • Alasan membeli : terjangkau, hemat bahan bakar, selalu aktif, ukuran kendaraan | | | |

Gambar. 6. ConsumptionTarget

1.2 Data Internal

1.2.1 Analisis Perusahaan



Ford Motor Company adalah salah satu perusahaan otomotif terbesar di dunia yang berbasis dari Dearborn, Michigan, Amerika Serikat. Memproduksi dan mendistribusikan melintasi 6 benua. Dengan 229.000 karyawan dan 90 pabrik secara *worldwide*, perusahaan Ford berafiliasi dengan perusahaan otomotif lainnya seperti Lincoln, Mercury, Volvo dan Mazda.

Sebagai perusahaan Otomotif Dunia, Ford bukanlah pendatang baru di Indonesia. Ford telah hadir di Indonesia sejak 1989, saat itu Ford di Indonesia diwakilkan oleh Indonesia Republic Motor Company (IRMC). PT Ford Motor Indonesia diresmikan pada 12 Juli 2000 sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Ford di Indonesiadan mulai mendistribusikan produk Ford sejak tahun

2001. PT Ford Motor Indonesia adalah 100% perusahaan milik Ford Motor company yang berbasis di Amerika Serikat.

Tahun 2002 adalah titik awal PT Ford Motor Indonesia untuk memunculkan kembali produk Ford ke dalam pasar otomotif di Indonesia dengan produknya '*Built Ford Tough*' Ford Ranger *Pick-up Truck*. Sekarang PT Ford Motor Indonesia sudah memasuki tahun ke-6, PT Ford Motor Indonesia sudah terdaftar di dalam Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) dan termasuk ke dalam 10 besar ATPM di Indonesia. Pencapaian tersebut dihasilkan dari perkembangan *sales* dan *market share* per tahunnya, meluasnya jangkauan *dealer* Ford dan menangkap kepuasan konsumen dari *point of purchase* hingga *After-sales service*.

Ford mempunyai 5 jenis mobil yang di jual di Indonesia yaitu

- a. Ford Ranger
- b. Ford Everest
- c. Ford Escape
- d. Ford Focus
- e. Ford Fiesta

Presiden Komisaris : Will Angove

Manager Direktur : Bagus Susanto

Induk Perusahaan : Ford Motor Company

Perusahaan Grup : PT Ford Motor Indonesia

Vision

“Menjadi perusahaan pelayanan otomotif yang terdepan di Asia Tenggara.”

Mission

- a. Menyediakan produk dan pelayanan yang dapat diandalkan dengan komitmen untuk memenuhi standar mutu tertinggi bagi kepuasan pelanggan.

- b. Memberikan kesempatan kerja yang berharga dan memuaskan bagi seluruh karyawan
- c. Menciptakan dan memelihara hubungan kemitraan dengan para pemasok dan mitra bisnis lainnya
- d. Memberikan nilai tambah bagi para pemegang saham dan seluruh pihak yang berkepentingan
- e. Melakukan perbaikan yang berkesinambungan di dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan pesat.
- f. Menjunjung standar etika yang tertinggi dalam berbisnis.

1.2.2 Marketing Mix (4p's) Ford Fiesta

1.2.2.1 Product Ford Fiesta



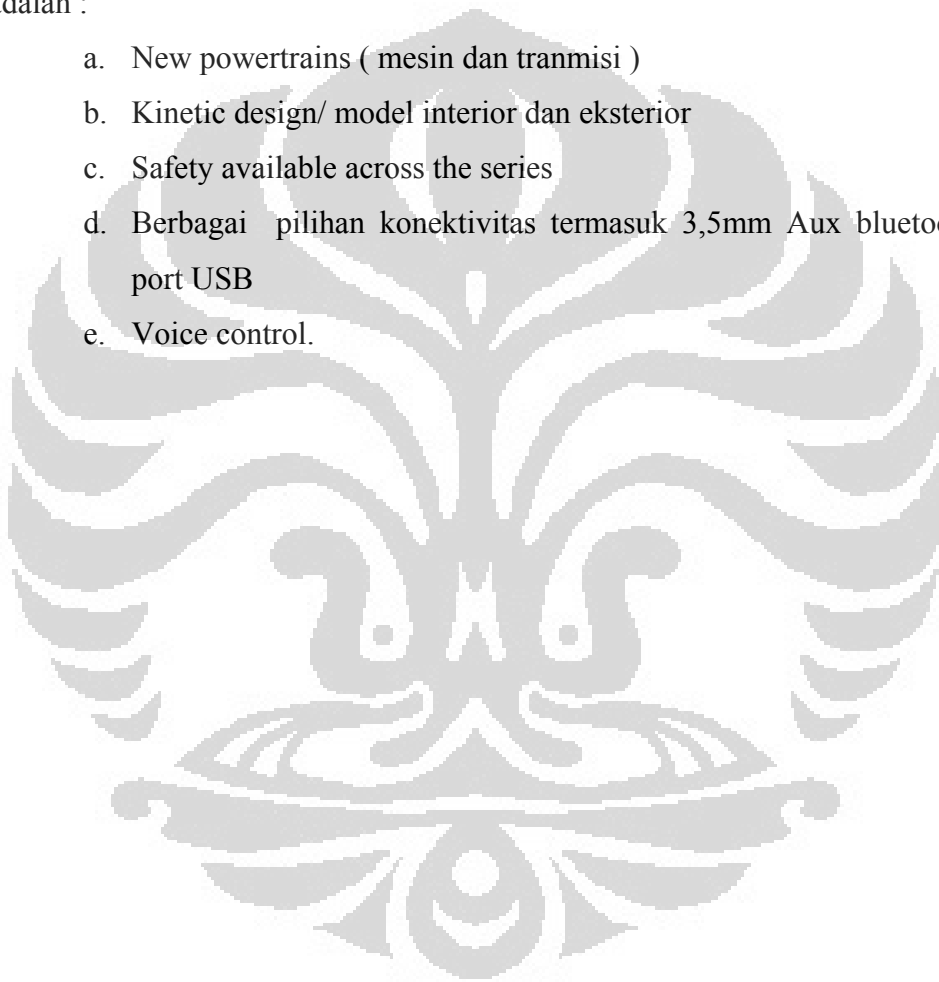
PT. Ford Motor Indonesia kini menghadirkan varian terbaru dari Ford Fiesta yang dikhususkan untuk masyarakat Indonesia. Ford Fiesta pertama kali dikenalkan di Indonesia pada tahun 2010. Ford Fiesta adalah mobil B- car dengan penggerak roda depan yang di rancang oelh Ford Motor Company dan dirakit di berbagai negara seperti Eropa, Brazil dan Argentina, Mexico, Venezuela, China India, Afrika Selatan dan Thailand. Model ini dipasarkan di seluruh dunia termasuk Jepang dan Australia.

Sejak diluncurkan pada tahun 1976 (34 tahun lalu), Ford Fiesta telah memiliki enam generasi. Generasi terbaru (generasi ke 6) telah diluncurkan pada 23 Juli 2010 di Indonesia International Motor Show. Ford Fiesta adalah salah satu mobil Ford paling sukses dengan lebih dari 12 juta unit terjual dalam 6 generasi.

Ford Fiesta telah membuat nama (image) yang kuat untuknya sendiri pada segemen kecil B-CAR. Menampilkan teknik Jerman, kualitas rakitan Jerman dan penanganan unggul Ford Fiesta menawarkan mobil kecil yang berkualitas untuk antusiasme berkendara

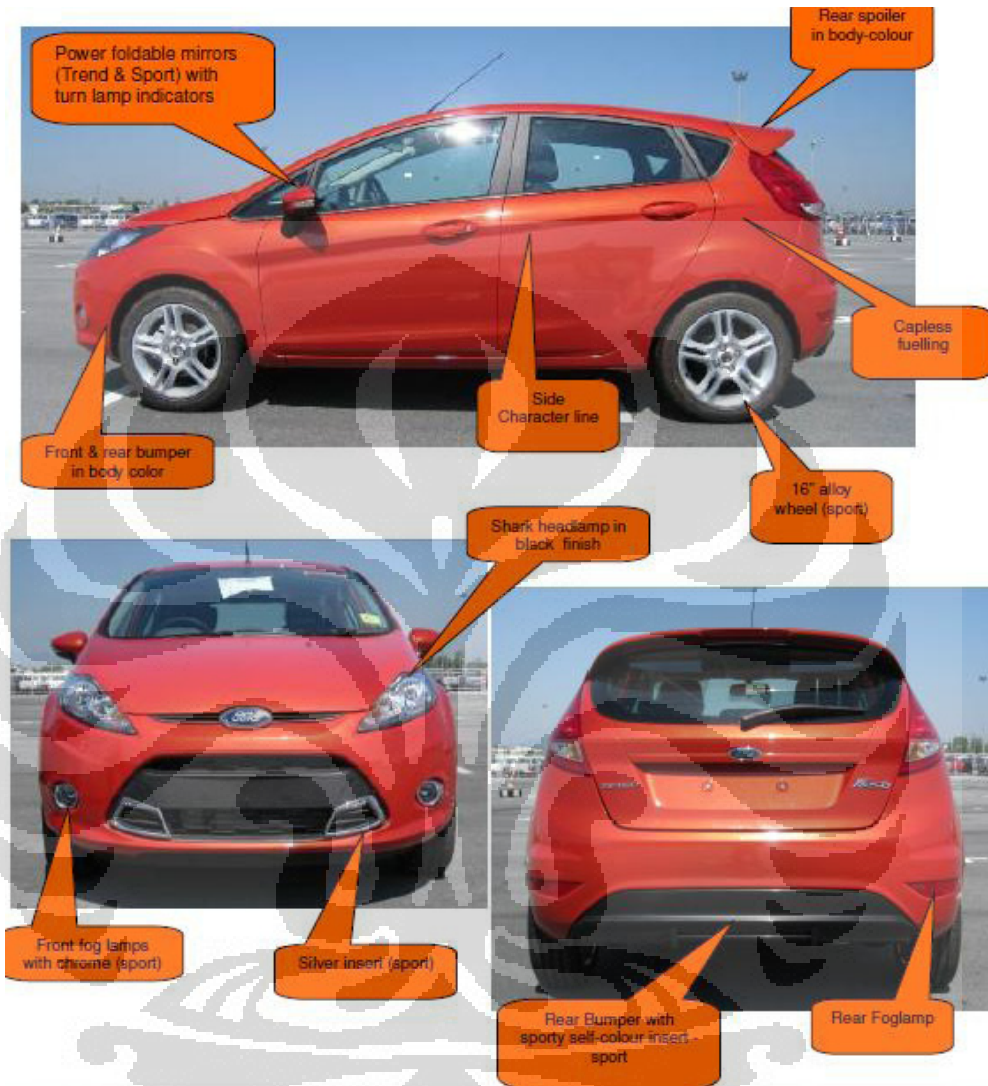
Ford Fiesta dirancang dengan semua kualitas tersebut, serta dengan menambahkan keamanan tambahan, gaya, kenyamanan, dan fitur teknologi pada jangkauan New Fiesta. Beberapa kunci utama dari New Ford Fiesta di Indonesia adalah :

- a. New powertrains (mesin dan tranmisi)
- b. Kinetic design/ model interior dan eksterior
- c. Safety available across the series
- d. Berbagai pilihan konektivitas termasuk 3,5mm Aux bluetooth, dan port USB
- e. Voice control.



Beberapa fitur terbaru dari The New Ford Focus *hatchback* dapat dilihat dari keterangan berikut :

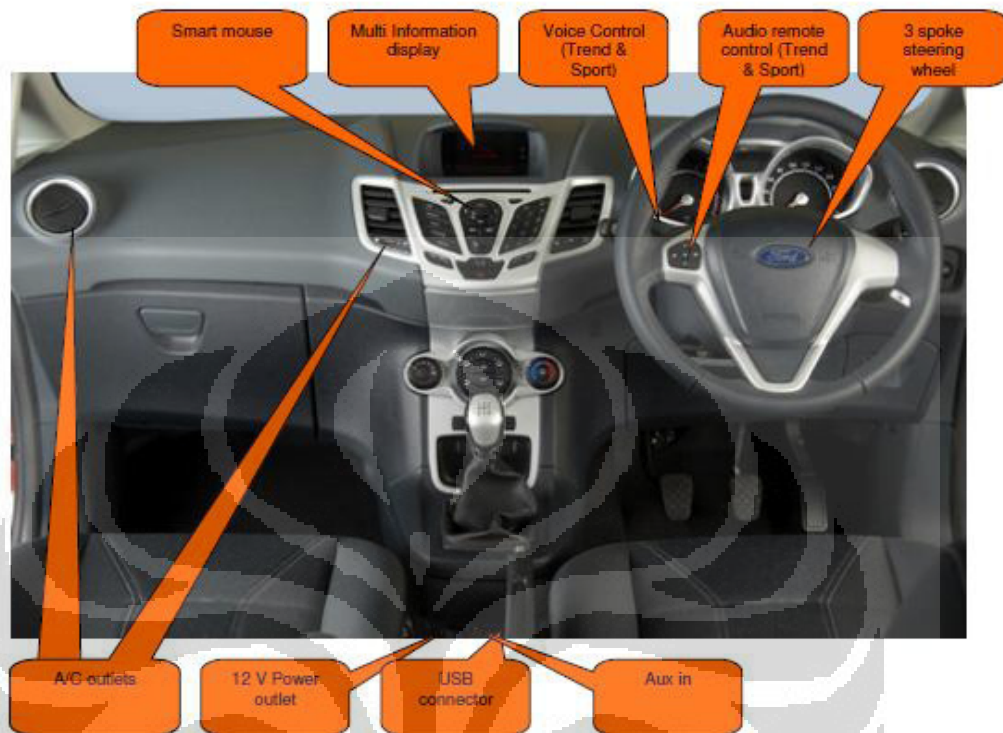
a. Desain eksterior



Gambar 7. Desain Eksterior

b. Desain Interior

New Ford Fiesta – Interior Highlights (here: Sport Series, pre-production images)



Gambar 8. Desain Interior

c. Desain Velg

New Ford Fiesta – Wheel Strategy

| Style | Trend | Sport |
|---|---|---|
| 15" steel wheel with cover | 15" alloy wheel | 16" alloy wheel |
|  |  |  |

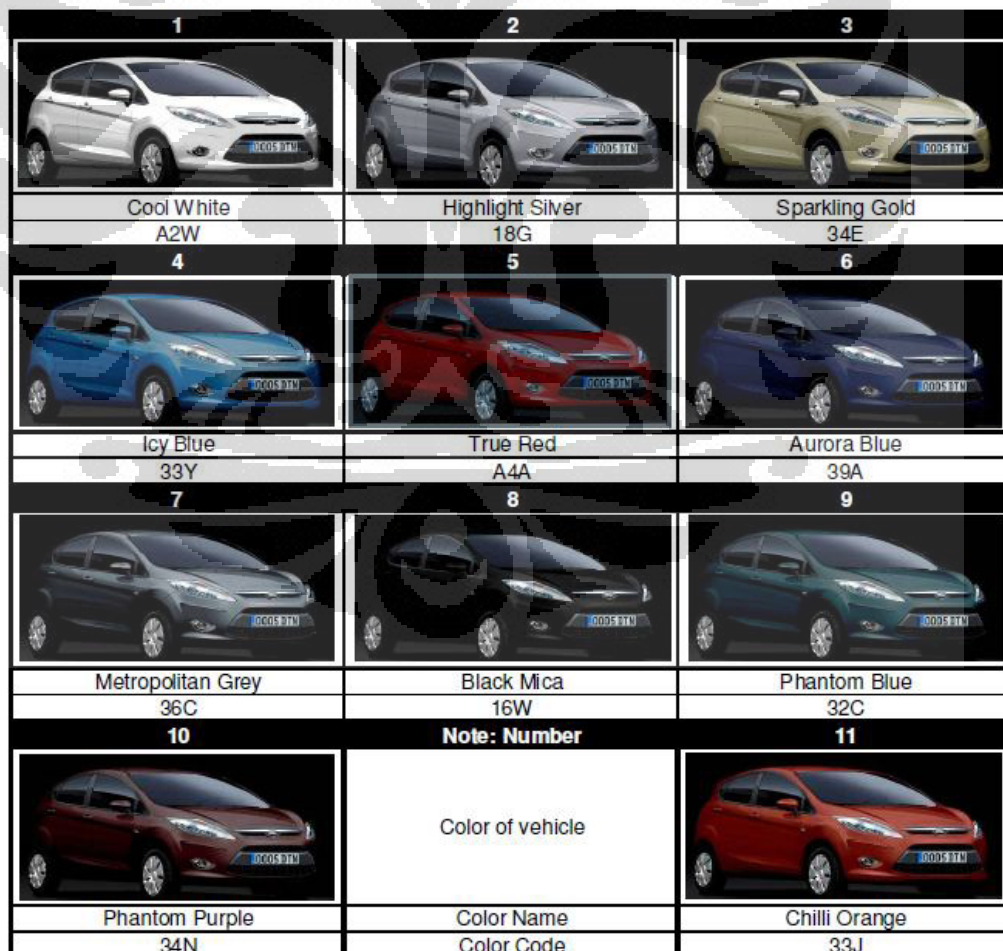
Gambar 9. Desain Velg

d. Exterior Colour

Ford Fiesta terdiri dari 11 pilihan warna, diantaranya adalah :

Tabel 4. Tabel Warna

| No | Color | Color Code | Availability | | |
|----|-------------------|------------|--------------|-------|-------|
| | | | Sport | Trend | Style |
| 1 | Cool White | A2W | o | o | o |
| 2 | Highlight Silver | 18G | o | o | o |
| 3 | Sparkling Gold | 34E | x | o | o |
| 4 | Icy Blue | 33Y | x | o | o |
| 5 | True Red | A4A | o | o | o |
| 6 | Aurora Blue | 39A | o | o | o |
| 7 | Metropolitan Grey | 36C | o | o | o |
| 8 | Black Mica | 16W | o | o | o |
| 9 | Phantom Blue | 32C | o | o | o |
| 10 | Phantom Purple | 34N | o | o | o |
| 11 | Chilli Orange | 33J | o | o | o |



Sumber: Data internal FMI

e. Data dan Dimensi

Tabel 5. Data dan Dimensi

| Data | Ford | | | Toyota | | Honda | | Mazda | | Suzuki | | |
|-------------------------------|---|-------|-------|------------------------------|-------|-------------------------------|-------|----------------------------|-------|----------------------------|------------|-------|
| | Fiesta | | | Yaris | | Jazz | | Mazda2 | | Swift -ST | Swift -GT2 | |
| Dimensions (kg) | | | | | | | | | | | | |
| Overall Length | 3.950 | | | 3.750 | | 3.900 | | 3.903 | | 3.695 | 3.765 | |
| Overall Width without mirrors | 1.722 | | | 1.695 | | 1.695 | | 1.695 | | 1.690 | 0.000 | |
| Overall Width with mirrors | 1.973 | | | | | | | | | | | |
| Overall Height | 1.481 | | | 1.520 | | 1.525 | | 1.485 | | 1.500 | 1.510 | |
| Front Tread | 1.483 | | | 1.470 | | 1.492 | | 1.475 | | 1.470 | 1.460 | |
| Rear Tread | 1.470 | | | 1.460 | | 1.475 | | 1.465 | | 1.480 | 1.470 | |
| Wheelbase | 2.489 | | | 2.460 | | 2.550 | | 2.490 | | 2.380 | 2.390 | |
| Powertrain | | | | | | | | | | | | |
| Engine | 1.4L, 4 cyl, Duratec-16V (Sigma) | | | 1.5L, 4 cyl, 16V, DOHC, VVTi | | 1.5L, 4 cyl, 16V, SOHC, iVTEC | | 1.5L, 4cyl, 16V, DOHC, SVT | | 1.5L, 4cyl, 16V, DOHC, VVT | | |
| | 1.6L, 4 cyl, Duratec-16V Ti-VCT (Sigma) | | | | | | | | | | | |
| Compression Ratio | 10.0 : 1 | | | 10.5 : 1 | | 10.4 : 1 | | 10.0 : 1 | | 9.5 : 1 | | |
| Kerb Weight (kg) | MT | 1.089 | | | 1.030 | 1.047 | 1.07 | | 1.029 | | 1.000 | |
| | AT | 1.114 | | | 1.060 | 1.075 | 1.115 | | 1.056 | | 1.020 | |
| Power kw / PS (rpm) | 1.4L: 70 / 95 (5,750) | | | 80 / 109 (6,000) | | 88 / 120 (6,600) | | 76 / 103 (6,000) | | 73.6 / 100 (6,000) | | |
| | 1.6L: 88 / 120 (6,000) | | | | | | | | | | | |
| Torque Nm / kgm (rpm) | 1.4L: 128 / 13 (4,200) | | | 141 / 14.4 (4,200) | | 145 / 14.8 (4,800) | | 135 / 13.8 (4,800) | | 143 / 14.6 (4,000) | | |
| | 1.6L: 152 / 15.5 (4,050) | | | | | | | | | | | |
| Transmission | 4 AT | | | 4 AT | | 5 AT | | 4AT | | 4AT | | |
| | 5 MT | | | 5 MT | | 5 MT | | 5MT | | 5MT | | |
| | 6 AT | | | | | | | | | | | |
| Transmission | 1.4AT | 1.4MT | 1.6AT | 1.5AT | 1.5MT | 1.5AT | 1.5MT | 1.5AT | 1.5MT | 1.5AT | 1.5MT | |
| | 1st | 2.816 | 3.583 | 3.917 | 2.847 | 3.545 | 2.995 | 3.461 | 2.816 | 3.416 | 2.875 | 3.545 |
| | 2nd | 1.498 | 1.926 | 2.429 | 1.552 | 1.904 | 1.678 | 1.869 | 1.553 | 1.842 | 1.568 | 1.904 |
| | 3rd | 1.000 | 1.281 | 1.436 | 1.000 | 1.310 | 1.066 | 1.303 | 1.000 | 1.290 | 1.000 | 1.310 |
| | 4th | 0.726 | 0.951 | 1.021 | 0.700 | 0.969 | 0.760 | 1.054 | 0.695 | 0.972 | 0.697 | 0.969 |
| | 5th | | 0.756 | 0.867 | | 0.815 | 0.551 | 0.853 | | 0.755 | | 0.769 |
| | 6th | | | 0.702 | | | | | | | | |
| | R | 2.649 | 3.615 | 3.507 | 2.343 | 3.250 | 1.956 | 3.307 | 2.279 | 3.214 | 2.300 | 3.250 |
| Final | 4.203 | 4.250 | 3.895 | 4.237 | 4.312 | 4.562 | 4.234 | 4.147 | 4.105 | 4.144 | 4.105 | |

Sumber: Data internal FMI

f. Perbedaan Type Ford Fiesta

Tabel 6. Perbedaan Type

5.5. Rangkuman Line Up series dan Walk Series
 Daftar fitur dari Ford Fiesta dalam 3 seri yang berbeda:

| STANDARD ACROSS ALL MODELS | | |
|--|---|--|
| 1 Fabric Seat | 11 Rear Wiper | 21 Central Locking |
| 2 Driver seat manual adjust, 4W | 12 Front Wipers w/ variable intermittent | 22 Keyless Entry |
| 3 Folding Seat Back - 60/40 Split | 13 Power Exterior Mirror | 23 Electric Trunk release - switch in handle |
| 4 Manual AC | 14 Twin Chamber, bright reflector headlamp | 24 Immobilizer |
| 5 4 front speakers (2 woofer, 2 tweeter) | 15 Followme home' headlamp | 25 Front stabiliser bar |
| 6 Audio Aux-in | 16 Clear Side Repeater Lamps In Door Mirrors | 26 ABS & EBD |
| 7 Front Bumper Full Body color | 17 Rear Fog Lamp | 27 Front Disc, Rear Drum Brakes |
| 8 Rear Bumper Body color | 18 Power Windows | 28 Capless Fuel Filler System |
| 9 Laminated Windshield | 19 Driver window w/ 1-Shot Up-Down & anti jam | 29 Electric Power Assisted Steering (EPAS) |
| 10 Rear Window Defogger | 20 Rear door child locks | 30 Driver Airbag |

| Style | Trend | Sport |
|--|---|--|
| 1 3 spoke steering wheel, PU | 1 Remote steering wheel | 1 Leather Steering Wheel |
| 2 CD, Radio, MP3 | 2 3 spoke steering wheel with Silver accent | 2 2 rear speakers |
| 3 Rear Spoiler - Body colored - Medium | 3 Fuel Computer | 3 Driver and Passenger Floorwell Lamps |
| 4 15" steel wheels with silver wheels covers | 4 USB for audio system | 4 Fr. Bumper Body Color w/ Sport dress-up |
| 5 185/55R15 tyres | 5 Bluetooth | 5 Rr. Bumper Body Color w/ Sport dress-up |
| | 6 Voice Control | 6 Front Fog Lamps (with silver bezels) |
| | 7 Rear Parking Sensor | 7 Sport lower front grille w/ chrome twin inlets |
| | 8 Foldable exterior mirror | 8 Rear Spoiler - Body colored - Large |
| | 9 Perimeter Alarm | 9 'S' Series Badge on rear door |
| | 10 15" alloy wheels | 10 16" alloy wheels |
| | 11 185/55R15 tyres | 11 195/50R16 tyres |
| | 12 Passenger Airbag | 12 Sport tune Suspension |
| | | 13 ESP (Electric Stability Program) on braking |
| | | 14 Chrome Exhaust Pipe Extension |

| IMAGE | FRONT | SIDE | REAR |
|-------|-------|------|------|
| STYLE | | | |
| TREND | | | |
| SPORT | | | |

Sumber: Data internal FMI

1.2.2.2 Price

| FORD FIESTA | | |
|---------------------|--------------|---|
| Model | Transmission | Price (on the road - Jakarta) IDR |
| 1.4L Trend | Manual | Rp. 191,800,000 (On the road - Jakarta) |
| 1.4L Trend (Sedan) | Manual | Rp. 214,750,000 (On the road - Jakarta) |
| 1.4L Trend | Automatic | Rp. 201,800,000 (On the road - Jakarta) |
| 1.6L Sporty | Manual | Rp. 216,600,000 (On the road - Jakarta) |
| 1.6L Sporty | Automatic | Rp. 226,600,000 (On the road - Jakarta) |
| 1.6L Sporty LTD | Automatic | Rp. 236,600,000 (On the road - Jakarta) |
| 1.6L Sporty (Sedan) | Automatic | Rp. 244,250,000 (On the road - Jakarta) |

Tabel 8 . Price List Ford Fiesta

Sumber: Data Internal FMI

1.2.2.3 Place

Strategi Distribusi yang digunakan dalam pemasaran produk Ford Fiesta adalah strategi distribusi yang telah digunakan pada pemasaran produk-produk Ford Sebelumnya, yaitu dengan menggunakan jaringan *dealer* resmi di beberapa wilayah di Indonesia. *Dealer* resmi tersebut didirikan oleh beberapa perusahaan yang telah memegang izin mendirikan *dealer* resmi Ford. Adapun perusahaan yang telah bekerjasama dan memiliki izin mendirikan dealer dan outlet resmi Ford⁴ adalah sebagai berikut :

- a. PT. WAHANA AUTO EKAMARGA
- b. PT. IRMC
- c. PT. SELARAS NUSA ABADI
- d. PT. KREASI AUTO KENCANA
- e. PT. DAYA CIPTA PRIMA
- f. PT. SUMBER SUKSES MOBILINDO
- g. PT. UNITED MOBIL INTERNATIONAL
- h. PT. KREASI AUTO ANDALAS
- i. PT. MAYAPADA AUTO SEMPURNA
- j. PT. AGUNG CEMERLANG ABADI
- k. PT. MAS
- l. PT. KUMALA PRIMA MOTOR

⁴ Sumber internal FMI

Produk Ford didistribusikan langsung oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) yaitu Ford Motor Indonesia, di setiap daerah pemasaran dimana terdapat *dealer-dealer* resmi Ford Motor Indonesia yaitu 11 *dealer* di Pulau Jawa, 8 *dealer* di Pulau Sumatra, 3 *dealer* di Pulau Kalimantan, 3 *dealer* di Pulau Sulawesi dan 4 *dealer* di Pulau Irian Jaya. Semua *dealer* yang berada di Indonesia terdapat di kota-kota besar yang ada di Pulau-pulau tersebut.

1.2.2.4 Promotion

Promosi yang telah dilakukan untuk memperkenalkan produk *New Ford Fiesta* dipasaran adalah sebagai berikut :

- a. Mengadakan *Soft Launching* yang mengundang para jurnalis dari beberapa media. *Soft launch* ini bertujuan untuk melihat animo atau minat khalayak sasaran terhadap produk Ford Fiesta.
- b. Mengajak para jurnalis dan ahli otomotif serta pereli yang berasal dari Indonesia untuk mengikuti *test drive* untuk membuktikan ketangguhan serta kenyamanan mobil Ford Fiesta ini. *Test drive* juga bertujuan untuk memberikan informasi secara detil mengenai produk kepada konsumen, sekaligus juga memberikan kesempatan kepada prospek untuk mendapatkan pengalaman menggunakan produk Ford Fiesta.
- c. Memasang iklan cetak di koran nasional seperti Kompas dan Koran-koran daerah seperti Jawa Pos. iklan cetak yang dimuat bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi yang lebih baik yang lebih detil kepada khalayak sasaran mengenai produk Ford Fiesta. Hasil dari iklan media cetak akan berdampak langsung pada peningkatan jumlah konsumen yang menanyakan informasi mengenai produk Ford Fiesta.
- d. Promosi yang dilakukan Ford Fiesta masih kurang berpengaruh terhadap *awareness* masyarakat,

Akibat kurang gencarnya kegiatan promosi Ford Fiesta, masyarakat jadi kurang mengetahui eksistensi dari produk tersebut, sehingga tidak terwujud sikap *call to action* masyarakat.

1.3 Hasil Riset Pendahuluan

Untuk merumuskan masalah maka digunakan data-data sekunder dan primer yang didapatkan dengan cara survey menyebarkan kuesioner. Responden dipilih dengan dengan metode *purposive sampling* disesuaikan dengan karakteristik *target market* Ford Fiesta. Kuesioner disebar di tempat- tempat hiburan kepada 50 orang (N: 50) responden laki-laki dan perempuan. Berikut ini adalah hasil riset pendahuluan.

Tabel 8. Responden yang melihat iklan Ford Fiesta

| Jawaban | Gender | | Total |
|--------------|-----------|-----------|-------|
| | Laki Laki | Perempuan | |
| Pernah | 10 | 7 | 17 |
| Tidak Pernah | 23 | 10 | 33 |
| | 33 | 17 | 50 |

Tabel 9. Responden yang mengetahui tentang Ford Fiesta

| Jawaban | Gender | | Total |
|------------|-----------|-----------|-------|
| | Laki Laki | Perempuan | |
| Tahu | 10 | 12 | 22 |
| Tidak Tahu | 12 | 16 | 28 |
| | 22 | 28 | 50 |

Tabel 10. Mobil yang sering dilihat pada saat ini oleh responden

| Jawaban | Gender | | Total |
|--------------|-----------|-----------|-------|
| | Laki Laki | Perempuan | |
| Toyota Yaris | 6 | 5 | 11 |
| Honda Jazz | 10 | 16 | 26 |
| Mazda 2 | 5 | 3 | 8 |
| Lainnya | 3 | 2 | 5 |
| | 24 | 26 | 50 |

Tabel 11. Responden yang melihat Ford Fiesta

| Jawaban | Gender | | Total |
|-----------------|-----------|-----------|-------|
| | Laki-Laki | Perempuan | |
| Di jalanan | 6 | 5 | 11 |
| Di televisi | 0 | 0 | 0 |
| Di pameran Mall | 15 | 10 | 25 |
| Di Iklan Cetak | 9 | 3 | 12 |
| Lainnya | 0 | 2 | 2 |
| | 30 | 20 | 50 |

Tabel 12. Mobil city car yang paling diingat responden

| Jawaban | Gender | | Total |
|--------------|-----------|-----------|-------|
| | Laki Laki | Perempuan | |
| Toyota Yaris | 7 | 5 | 12 |
| Honda Jazz | 13 | 15 | 28 |
| Mazda 2 | 4 | 6 | 10 |
| | 24 | 26 | 50 |

Tabel 13. Mobil city car yang sekarang digunakan responden

| Jawaban | Gender | | Total |
|--------------|-----------|-----------|-------|
| | Laki Laki | Perempuan | |
| Honda Jazz | 14 | 13 | 27 |
| Toyota Yaris | 8 | 10 | 18 |
| Mazda 2 | 3 | 2 | 5 |
| | 25 | 25 | 50 |

Melihat riset pendahuluan yang telah dilakukan Peneliti, terlihat bahwa Honda Jazz lebih disukai konsumen, Ford Fiesta belum banyak dikenal oleh masyarakat. Selain itu, terlihat bahwa kosumen banyak yang tidak tahu akan adanya Ford Fiesta. Meskipun telah diiklankan, kosumen masih banyak yang belum melihatnya.

1.4 Analisis SWOT

Strengths

1. Satu satunya mobil city car di Indonesia yang memiliki fitur *voice command* yang tidak di miliki oleh pesaingnya.
2. Ford Fiesta menawarkan banyak keuntungan dibandingkan dengan kompetitor yang ada pada pasar, mesin 1.6L yang memiliki performa yang tinggi namun hemat bahan bakar, Transmisi *Power Shift* dengan kompling ganda, Program Kestabilan Electronic (*Electronic Stability Program*), *Bluetooth* dan perintah aktivasi suara.
3. Jaringan outlet resmi Ford yang berjumlah 29 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk, suku cadang, pemeliharaan, dan pelayanan lainnya.
4. Perubahan yang dilakukan oleh Ford Fiesta, dari segi desain yang kinetic yang mendapat penghargaan Desain terbaik di Eropa, performa mesin, keamanan dan kenyamanan membuat Ford Fiesta lebih menarik dan berkelas.
5. Perluasan jaringan dealer Ford pada daerah strategis untuk mendukung penetrasi Ford Fiesta.
6. Berdasarkan NCBS 2009, produk Ford dianggap memiliki kehandalan mesin yang baik dan biaya pemeliharaan yang rendah

Weaknesses

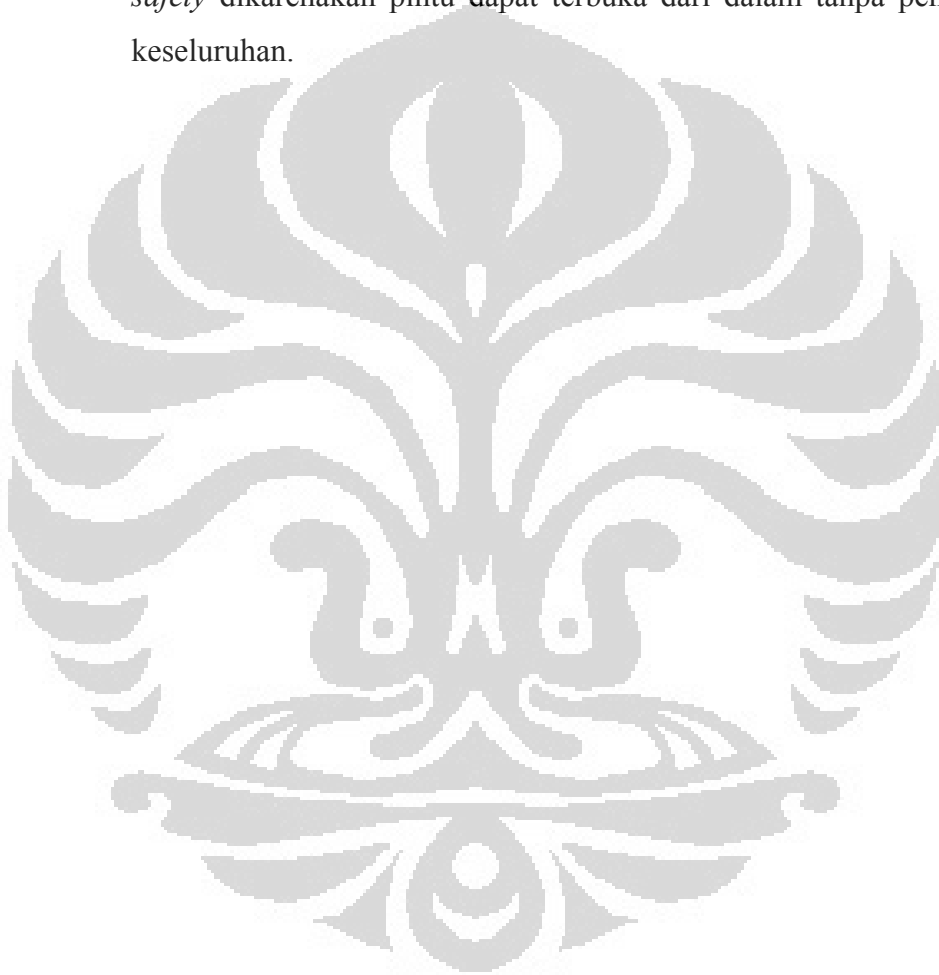
Tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk Ford Fiesta yang memiliki fitur yang sangat lengkap di kelasnya masih rendah.

Opportunities

80% dari pasar *city car* berada di Jawa dan Bali, sementara Jakarta dan dan sekitarnya mewakili 50% dari pasar nasional *city car*. Ford Fiesta memiliki representasi yang bagus pada area tersebut.

Threats

- a. Munculnya produk-produk sejenis.
- b. Honda akan memperkenalkan model baru *city car* pada tahun 2012, sedangkan Yaris juga akan memperkenalkan perubahan besar dalam waktu dekat, sehingga Ford Fiesta akan memiliki pesaing yang cukup besar di tahun 2012.
- c. Beredarnya isu bahwa Ford Fiesta merupakan kendaraan yang tidak *safety* dikarenakan pintu dapat terbuka dari dalam tanpa penguncian keseluruhan.



BAB II

PERMASALAHAN, SOLUSI DAN TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Rincian Masalah

Ford Fiesta merupakan mobil *city car* yang baru diluncurkan setahun yang lalu di Indonesia. Berdasarkan riset pendahuluan banyak konsumen yang tidak sadar akan keberadaan Ford Fiesta. All-new Ford Fiesta yang terkemuka secara global telah menambahkan satu lagi penghargaan ke dalam jajaran anugerah yang terus diperolehnya diseluruh dunia. Namun, itu saja tidak cukup untuk membuat produk bertahan dan menjadi pemimpin pasar, apalagi bagi Ford Fiesta yang masih tergolong produk baru dalam kelas sedan *hatchback* ada faktor-faktor yang harus dipertimbangkan sebagai masalah dan tantangan yang harus dihadapi adalah sebagai berikut :

1. *Weakness* yang dimiliki oleh Ford Fiesta adalah rendahnya *awareness* masyarakat akibat dari kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ford Fiesta.
2. *Ford Fiesta* merupakan produk yang baru dipasar otomotif Indonesia, yang sebelumnya dikuasai oleh produk-produk otomotif yang berasal dari negara Jepang, sehingga *awareness* mengenai brand ini belum sepenuhnya terbentuk. Apalagi kompetitor seperti Mazda 2 dan Honda Jazz dan Toyota Yaris sudah terlebih dahulu mengeluarkan produknya dipasaran.

2.1.1 Solusi Masalah

Ford Fiesta adalah produk yang dipasarkan pada tahun 2010. Pada kampanye sebelumnya, Ford Fiesta diperkenalkan sebagai mobil *city car* yang pertama yang memiliki fitur *voice command* yang masih belum banyak diketahui oleh khalayak masyarakat. Ford Fiesta akan mengeluarkan jenis barunya, serta desain yang tangguh membuat Ford Fiesta patut diperkenalkan kembali kepada khalayak sasaran sebagai sedan *hatchback* terbaik dikelasnya.

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh Ford Fiesta, yaitu rendahnya *awareness*, maka solusi yang paling tepat adalah meningkatkan *awareness* Ford

Fiesta dengan cara melakukan promosi melalui kegiatan *Integrated Marketing Communications*

Selain menciptakan *awareness* mengenai *brand* Ford Fiesta, melalui kampanye ini, khalayak akan diberikan pengetahuan mengenai keunggulan Ford Fiesta dengan kompetitornya. Selain melalui media massa dan media luar ruang (OOH), Ford Fiesta juga akan diperkenalkan melalui media internet, spesial event seperti pameran dan *test drive*. Strategi yang akan diterapkan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dengan memberikan pengetahuan, wawasan dan pengalaman atas produk tersebut, serta memberikan stimuli kepada konsumen agar berminat untuk membeli produk Ford Fiesta.

2.2 Tujuan Pemasaran

Ford Fiesta kini memasuki usia 1 tahun di pasar mobil Indonesia. Ford Fiesta dalam waktu satu tahun terakhir penjualan hampir 7.500 unit. Dalam jangka waktu satu tahun Ford Fiesta berhasil mengambil *market share* hingga 10 persen.

Tak cukup hanya 10 persen. Ford Fiesta ingin menaikkan market sharenya menjadi 30 persen di tahun 2012 ini sehingga dapat cukup bersaing dengan produk kompetitor.

2.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.⁵ Iklan atau periklanan adalah bagian dari komunikasi. Sehingga suatu iklan pasti memiliki misi sebagai alat komunikasi. Untuk merumuskan tujuan komunikasi, peneliti menggunakan konsep AIDA sebagai berikut:

Awareness, Menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap program kampanye Ford Fiesta tahun 2012

⁵ Shanon dan Weaver, dalam buku Wiryanto 2004, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: PT Gramedia) Hal.6

1. *Interest*, meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli Ford Fiesta melalui fitur fiturnya yang sangat lengkap melebihi pesaingnya.
2. *Desire*, meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli Ford Fiesta .
3. *Action*, meningkatkan konsumen untuk membeli produk Ford Fiesta.

Jika dilihat dari konsep AIDA dan riset pendahuluan, maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang dihadapi oleh Ford Fiesta adalah ingin meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk tersebut, sehingga berdampak pada penjualan.

2.4 Strategi Komunikasi

1. Menggunakan strategi dengan pendekatan USP (*unique selling proposition*) Ford Fiesta yaitu sedan *hatchback* yang menggunakan mesin 1.4L dan 1.6 L Ford dengan fitur *Voice Command* yang paling diunggulkan dan mesin 1.6L menggunakan mesin *dual clutch power shift* . Dengan transmisi otomatis 4 percepatan dan transmisi manual 5 percepatan. Tenaga mesin Ford Fiesta menawarkan keseimbangan yang menakjubkan dari performa dan hemat bahan bakar. Mesin 1.4L *Duratec* IT mencapai output daya maksimum pada 71kW dan 128Nm. Distribusi daya dan torque di bawah, 82% torsi tersedia antara 2000-6250rpm. Hal menunjukkan peningkatan dalam penghematan bahan bakar dan emisi CO₂.
2. Memakai *media mix* yaitu televisi, media cetak, media luar ruang dan internet
3. Membuat elemen-elemen promosi lainnya seperti event, dan *test drive*.

BAB III

PENENTUAN STRATEGI PROGRAM

3.1 Kerangka Strategi

Tingginya *clutter* atau fenomena semaraknya iklan dalam suatu media dan tingkat persaingan mobil *city car* serta rendahnya awareness khalayak dari Ford Fiesta merupakan hal yang akan diatasi oleh rencana komunikasi pemasaran terpadu yang menyeluruh IMC (*Integrated marketing Communication*). IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan⁶.

3.1.1 Penentuan khalayak Sasaran

Khalayak Sasaran (*Target Audience*) adalah Kelompok orang yang dituju oleh periklanan, dimana kelompok ini meliputi calon konsumen dan mereka yang memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk⁷. Khalayak sasaran Ford Fiesta :

- a. Demografis
Pria, 25-35 tahun, Status Ekonomi Sosial A
- b. Geografis
Urban (Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan)
- c. Psikografis
 - 1) Seorang wanita muda yang dapat memenuhi kebutuhan dan *lifestyle* nya serta penuh dengan *confident* dengan pikiran yang terbuka dan sangat detail apa yang akan dia lakukan dan peduli dengan dunia sekitarnya. Mengutamakan keluarga, sayang pada teman dan hewan piaraan. Mementingkan kerja untuk menyediakan keamanan

⁶ Terence A. Shimp, Periklanan Promosi Aspek Tambahan , Komunikasi Pemasaran Terpadu, Erlangga: 2000 hal. 7

⁷ Courtland L. Bovee dan William F. Arens, Contemporary Advertising, McGraw Hill, USA, Edisi 7, 2002, hal. 238

financial untuk nya dan keluarga. Peduli lingkungan, keluarga dan karir .
Memiliki penghasilan dengan rata-rata penghasilan minimal sekitar
Rp.15.000.000,- sampai Rp.40.000.0000,- per bulan.

Behavioristic :

Marcello Tahitoe, 27Tahun, Artis



Saya ingin dunia tau bahwa saya telah mencapai satu titik yang saya inginkan, namun saya yakin saya bisa mendapatkan lebih dari apa yang sudah saya dapatkan. Oleh karena itu Saya butuh mobil yang dapat merepresentasikan semangat dan kegembiraan saya, sebuah mobil untuk mendukung rutinitas sehari-hari serta aktifitas berpetualang pada akhir pekan.”

3.2 Strategi Pesan

3.2.1. Pengembangan Inti Pesan

3.2.1.1 Big Idea

Pengembangan inti pesan ini sering disebut dengan *The Big Idea*, yang akan menjadi payung seluruh kegiatan kampanye komunikasi pemasaran yang akan dijalankan. *Big idea* dapat diartikan dengan menetapkan suatu konsep kreatif yang menerjemahkan sebuah strategi menjadi tema menarik yang memayungi berbagai macam pesan merek⁸. *Big idea* untuk Ford Fiesta ini adalah:

Ford Fiesta

“ Feel The Difference ”

Sebuah program komunikasi pemasaran terpadu yang mengkomunikasikan produk Ford Fiesta sebagai mobil sedan *hatchback* sangat berbeda dengan kompetitornya yang merupakan satu satunya mobil *hatchback* yang memiliki fitur *Voice Comment* dan konektivitas. Program ini dibuat untuk meningkatkan *brand awarenees* dan *brand image* Ford Fiesta, maupun Ford itu sendiri. *Feel The Difference* merupakan kata yang digunakan untuk menyatakan bahwa Ford Fiesta memang sangat berbeda dengan kompetitornya karena fitur yang dimiliki sangat

⁸ Tom Duncan, op cit., hal 339

canggih dan tidak dimiliki oleh pesaingnya. Sedan *hatchback* yang menggunakan fitur *Voice Command*.

Mobil *Ford Fiesta* memiliki keunggulan dalam hal teknologi mesin *dual clutch power shift*. *Power shift* merupakan teknologi baru dan saat ini diterapkan pada mobil premium. Ford telah menerapkan *power shift* pada *Ford Fiesta* dan menjadi yang pertama dalam segmennya. Program kampanye pemasaran terpadu ini akan dilaksanakan selama 1 tahun yaitu selama tahun 2012 menuju 2013 di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan.

3.2.1.2 Elemen-elemen utama pesan

1) *Key Selling Idea*

Ford Fiesta adalah satu satunya mobil *city car* yang dirancang dengan semua kualitas fitur teknologi konektivitas yang tinggi dan lengkap serta keamanan, kenyamanan.

2) *Support of Promise*

Peningkatan dalam hemat bahan bakar tidak serta merta mengorbankan sisi kesan “sporty”. *Ford Fiesta* diset untuk memperpanjang reputasi *Fiesta* sebagai mobil dengan pengendara yang “sporty” dengan desain kinetik dan perangkat tambahan untuk menunjang image atas performa yang mantap dan kecakapan berkendara.

3) *Desired Consumer Response*

Ford Fiesta akan memberikan saya jawaban dalam berkendara yang enerjik dan menyenangkan.

3.2.2. Strategi Penetrasi Pesan

Dalam iklan sebuah produk atau jasa ada hal-hal yang dapat membuat gagasan suatu produk atau jasa dapat menancap di kepala setiap konsumen, yaitu melalui pendekatan. Menurut Simon dan Frazer terdapat lima alternatif pendekatan yang disarankan dalam merancang suatu strategi kreatif⁹ :

- a. **Information**, dengan menyatakan pernyataan langsung dari sebuah fakta yang ada. Biasanya berupa pengumuman dan klaim. Pendekatan

⁹ Al Ries and Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Jakarta: Saleba Empat, 2002. Hal.3.

ini sebagian besar digunakan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk baru atau menginformasikan tampilan dan bungkus baru sebuah produk.

- b. **Argument**, suatu strategi argumentasi dengan menggunakan sebab akibat dan logika untuk membangun suatu daya tarik.
- c. **Image**, digunakan untuk membangun memori yang kuat mengenai suatu identitas dari produk atau perusahaan. Bersifat tidak langsung dan dalam jangka waktu yang panjang.
- d. **Emotional Strategies**, ditujukan untuk menstimulasi perasaan
- e. **Entertainment**, pesan iklan diperuntukkan dalam suasana yang kompetitif dengan banyak *clutter* dari lingkungan media.

Pendekatan yang akan digunakan dalam kampanye promosi Ford Fiesta ini adalah pendekatan *information*, karena pada kampanye ini Ford Fiesta akan menciptakan sebuah *positioning* baru.

3.3 Strategi Media

Untuk mencapai tujuan dari program kampanye promosi Ford Fiesta, diperlukan strategi media yang efektif dan efisien dalam menjangkau *target audience*, salah satunya adalah dengan cara menggunakan bauran media (*media mix*).

Strategi media didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan media¹⁰. Pertimbangan strategi media Ford Fiesta, harus dapat mencapai khalayak sasaran yang dituju secara efektif dan efisien. Efektif berarti pesan iklan dapat sampai pada khalayak sasaran secara tepat. Sedangkan efisien berarti pesan dapat disampaikan pada khalayak sasaran dalam jumlah yang besar dan dengan biaya yang murah¹¹.

Bauran media yang digunakan dalam kampanye ini adalah media televisi, radio, majalah, tabloid dan media luar ruang yang penggunaan dan tujuannya telah dibagi berdasarkan tahapan promosi yang telah ditentukan.

¹⁰ Jack Z. Sissors dan Roger B. Baron, Advertising Media Planning, 6th edition, New York: MCGraw-Hill, 2002, hal.259

¹¹ Don E. Schults dan Beth E. Barnes, Strategic Advertising Campaign, 5th edition, Illinois NTC Business Books, 999, hal 291

3.3.1. Tujuan Media

Tujuan dari suatu rencana media adalah menjabarkan apa-apa yang harus dicapai oleh suatu kampanye dari segi media periklanannya. Menetapkan tujuan media yang tepat dan hati-hati merupakan hal yang sangat penting dalam menyukseskan setiap upaya media dalam perencanaan kampanye. Tanpa tahu apa yang ingin dicapai, maka suatu rencana tidak akan bisa ditentukan ditentukan berhasil atau tidak.

Tujuan media dalam program kampanye Ford Fiesta, ini adalah :

- a. Menjangkau khalayak sasaran dengan strategi media yang efektif dengan menggabungkan berbagai media yang sesuai dengan khalayak sasarnya antara lain dengan menggunakan televisi, majalah, tabloid, radio, media luar ruang,
- b. Menanamkan *positioning* Ford Fiesta,
- c. Membangun *awareness* akan keberadaan Ford Fiesta,

3.3.2 Sasaran Media

Sasaran kegiatan kampanye promosi Ford Fiesta pada periode tahun 2012 ini adalah:

- a. Demografis
Pria, 25-35 tahun, Status Ekonomi Sosial A
- b. Geografis
Urban (Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, , Medan)
- c. Psikografis

Seorang wanita muda yang dapat memenuhi kebutuhan dan *lifestyle* nya serta penuh dengan *confident* dengan pikiran yang terbuka dan sangat detail apa yang akan dia lakukan dan peduli dengan dunia sekitarnya. Mengutamakan keluarga, sayang pada teman dan hewan piaraan. Mementingkan kerja untuk menyediakan keamanan financial untuk nya dan keluarga. Peduli lingkungan, keluarga dan karir . Memiliki penghasilan dengan rata-rata penghasilan minimal sekitar Rp.15.000.000,- sampai Rp.40.000.0000,- per bulan.

d. *Behavioristic* :

Saya ingin dunia tau bahwa saya telah mencapai satu titik yang saya inginkan, namun saya yakin saya bisa mendapatkan lebih dari apa yang sudah saya dapatkan. Oleh karena itu Saya butuh mobil yang dapat merepresentasikan semangat dan kegembiraan saya, sebuah mobil untuk mendukung rutinitas sehari-hari serta aktifitas berpetualang pada akhir pekan.”

3.3.3 Jangkauan Media

Jangkauan (*reach*) adalah jumlah orang atau rumah tangga yang terekspos sedikitnya 1 kali dari total waktu beriklan, biasanya dalam 4 minggu. Untuk itu, pada program kampanye promosi Ford Fiesta, ini akan digunakan media dengan jangkauan yang luas dan nasional untuk media televisi dan cetak.

3.3.4 Periode Kampanye

Kampanye “*Feel The Difference*“ Ford Fiesta ini akan dijalankan selama satu tahun yaitu Juli 2012- Juni 2013

3.3.5 Rekomendasi Media

Perencanaan media periklanan adalah proses penetapan sebuah iklan kepada khalayak yang tepat, waktu penayangan dan penempatan yang tepat agar tercapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan dengan biaya yang tersedia dari pengiklan¹². Dalam pemilihan media, perencanaan media juga harus mempertimbangkan beberapa hal antara lain, kecocokan antara jenis media dengan khalayak sasaran, kecocokan antara jenis media dengan tujuan yang telah ditetapkan, efisiensi media dan pengaruh persaingan¹³. Media yang akan digunakan pada program kampanye Ford Fiesta, adalah televisi, radio, majalah, surat kabar, internet dan media luar ruang. Pemilihan media ini dibuat berdasarkan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing media dan juga kesesuaian dengan karakteristik *target audience*.

¹² William Wells, John bunett, Sandra Moriarty, Advertising:Principal and Practice Hall, London, 2000, hal.194

¹³ Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, S. Watson Dun dan Arnold M. Barban, Advertising its Role in Modern Marketing, Edisi 8, Orlando : The Dryden Press, 1994, hal. 323

Beriklan di televisi, majalah, tabloid, radio dan media luar ruang dapat menjangkau *target audience*. Maka rekomendasi media yang akan diajukan dalam program kampanye promosi Ford Fiesta, adalah:

3.3.5.1 Media Elektronik (Televisi)

- 1) Jangkauan yang luas. Merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau khalayak sasaran yang luas dengan cepat.
- 2) Televisi merupakan media yang sangat populer dan efektif untuk menciptakan kesadaran khalayak sasaran.
- 3) Mempunyai dampak yang tinggi dari pengaruh audio, visual, dan gerak sehingga mempunyai daya tarik dan berdaya jual tinggi.
- 4) Selektif dan fleksibel. Dapat digunakan untuk menarik publik ataupun target yang spesifik melalui pemilihan program acara yang tepat.

3.3.5.2 Media Radio

- 1) Memiliki kemampuan untuk menjangkau pasar yang *segmented*.
- 2) Memiliki segmen pasar tersendiri, sehingga dapat fokus langsung menuju khalayak sasaran.
- 3) Biaya produksi yang rendah.
- 4) Biaya penempatan iklan murah.

3.3.5.3. Media Cetak

Majalah

- 1) Pemasangan iklan pada majalah selain bertujuan untuk mendukung kampanye iklan pada televisi namun juga sebagai pengingat (*reminder*).
- 2) Dapat meraih khalayak sasaran yang tepat, karena saat ini sudah banyak majalah yang memiliki segmen pembacanya sendiri.
- 3) Adanya pembaca tambahan.
- 4) Hasil cetak yang bagus, sehingga dapat membangun *brandimage*.

- 5) *Long life span*¹⁴. Merupakan media yang memiliki usia edar yang paling panjang dari media yang ada.

Surat Kabar

- 1) *Long life span*.
- 2) Pemasangan iklan pada surat kabar juga bisa bertujuan untuk mendukung kampanye iklan pada televisi namun juga sebagai pengingat (*reminder*).
- 3) Dapat meraih khalayak sasaran yang tepat, karena saat ini setiap surat kabar memiliki segmen pembacanya sendiri.
- 4) Adanya pembaca tambahan.
- 5) Merupakan media yang tepat untuk berbagai promosi penjualan.

3.3.5.4 Media Internet

- 1) Memiliki kemampuan untuk menyimpan banyak informasi.
- 2) Memiliki potensi untuk membina hubungan kepada khalayak dalam saat bersamaan.
- 3) Dapat diakses setiap saat.
- 4) Biaya sangat murah

3.3.5.5 Billboard

Billboard digunakan sebagai salah satu media luar ruang yang memiliki jangkauan luas karena ukurannya yang besar.

- 1) *Impact* : dampak karena ukuran yang besar, full color, dan objek gambar berukuran lebih besar.
- 2) Strategi : medium yang baik sebagai sarana pengingat (*reminder*).
- 3) Lokasi yang dipilih adalah lokasi yang strategis di tempat-tempat biasa khalayak sasaran beraktifitas.

3.4 Strategi Elemen Promosi

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pesaran yang terpadu adalah bentuk gabungan dari beberapa aspek komunikasi pemasaran, yang membentuk keseluruhan strategi sebuah perusahaan dalam mengembangkan

¹⁴ Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995, hal.112

usahanya, dan merupakan generasi terbaru dalam melaksanakan strategi bisnis. IMC didefinisikan Terence A. Shimp sebagai berikut :

“Proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC sendiri adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merk atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.”¹⁵

Inti dari semua strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan pendekatan terpadu pada seluruh aspek komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mencapai target penetrasi pasar yang lebih luas serta penguatan pengaruh dan ingatan yang lebih efisien¹⁶.

3.4.1. Periklanan

Iklan dapat menciptakan *awareness*, mengkomunikasikan informasi tentang atribut dan *benefit*, menciptakan dan merubah *image* (citra) atau *personality*, mengasosiasikan merek dengan emosi dan perasaan, menciptakan norma pada kelompok, serta mendorong perilaku¹⁷. Periklanan dipilih karena iklan adalah salah satu alat komunikasi massa yang dapat dijangkau khalayak luas dalam waktu serentak¹⁸. Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang efektif jika didukung dengan ketepatan pesan iklan dan juga ketepatan penempatan media.

¹⁵ Terence A. Shimp, Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta 2003.

¹⁶ Tom Brannan, Integrated Marketing Communication, Penerbit PPM, Jakarta 2004.

¹⁷ Rajeev Batra, John G. Myers, & David A. Aaker, *Advertising Management*, 5th Edition (New Jersey: Prentice Hall, 1996) hal. 47.

¹⁸ Thomas J. Russel dan Ronald W. Line, *Kleppner's Advertising Procedure*, New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1996, hal. 39.

Periklanan memiliki beberapa fungsi yaitu¹⁹:

1. Memberikan informasi mengenai produk
2. Menimbulkan *action*
3. Sebagai Peningat (*Reminder*)

Periklanan juga mempunyai beberapa tujuan. Tujuan periklanan harus berasal dari target pasar, market positioning dan bauran pemasaran.

Secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka (Durianto, dkk, 2003):

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. *Brand* awarness yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai *brand* equity yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa *Brand* awarness yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.
3. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.
4. Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan.
5. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau *image*-nya yang dilakukan melalui periklanan.
6. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Tetapi yang harus disadari adalah iklan bukan segalanya, karena keberhasilan suatu merek di pasar

¹⁹ William M. Weilbacher, Advertising, MacMillan Publishing Co., New York:1984. Hal. 16.

tidak hanya tergantung pada periklanannya tapi juga ditentukan oleh elemen pemasaran lainnya.

3.4.1.1 Tujuan periklanan

Tujuan periklanan dalam program kampanye Ford Fiesta tahun 2012 adalah:

- 1) Meningkatkan *awareness* produk Ford Fiesta.
- 2) Menngkomunikasikan program-program kampanye Ford Fiesta
- 3) Pemahaman terhadap produk yang baik, akan mempengaruhi penilaian khalayak dan juga dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.4.1.2 Tahap Periklanan

TAHAP I

Waktu : Juli –Desember 2012 (6 bulan)

Tujuan : Meningkatkan *awareness* produk

Bentuk : Periklanan (TVC, Iklan cetak, Outdoor)

Exhibition IIMS 2012

Website

TAHAP II

Waktu : Januari 2013-Juni 2013 (6 bulan)

Tujuan : Memperkuat posisi produk, menciptakan Afeksi target audience.

Bentuk: Periklanan(TVC, Iklan Cetak, *Outdoor*)

Exhibition

Website

3.4.1.3 Media Siar

Televisi

Bentuk: TVC

Strategi:

Strategi yang akan digunakan adalah menggunakan TVC berdurasi 30 detik yang akan ditayangkan selama 1 bulan pertama yang kemudian dilanjutkan

dengan TVC berdurasi 15 detik yang merupakan ringkasan dari TVC 30 detik. TVC ini akan di tempatkan dalam acara-acara yang sesuai dan digemari oleh target audience di 8 stasiun TV Nasional (RCTI, TRANS TV, SCTV, TRANS 7, METRO TV). Program-program acara yang akan dipilih adalah program seperti sinetron/drama seri, *movie*, *lifestyle*, *talk show*, *infotainment* dan berita ringan.

3.4.1.4 Media Cetak

Surat Kabar

Bentuk: Print Ad

Strategi:

Surat kabar yang akan dipilih harus bisa mewakili khalayak sasaran dari Ford Fiesta yakni surat kabar yang mewakili karakteristik otomotif. Frekuensi penempatan untuk surat kabar ini akan berlangsung secara berkala untuk mendukung kampanye promosi Ford Fiesta.

3.4.1.5 Media Luar Ruang

1) Billboard

Strategi:

Menggunakan billboard di tempat-tempat strategis yang merupakan tempat yang selalu sibuk dan padat dengan aktifitas calon konsumen.

2) Internet

Salah satu pengaruh terbesar oleh kaum urban sekarang ini ada pada media internet. Internet sudah tidak lagi menjadi barang yang asing bagi kaum urban. Situs internet dapat dimanfaatkan untuk dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh audiens mengenai Ford Fiesta. Dan jangkauan media ini sangat luas. Informasi mengenai produk Ford Fiesta dapat di akses di situs internet (www.ford.co.id).

Internet marketing yang digunakan dalam kampanye ini adalah website dan web banner. Website Ford sudah cukup baik dan lengkap, maka website tersebut akan tetap digunakan namun dengan penambahan update tentang kegiatan promosi Ford Fiesta yang berlangsung. Web

Banner akan di pasang pada situs-situs yang sesuai dan sering di akses oleh *target audience*. Web Banner akan menginformasikan tentang kampanye Ford Fiesta sekaligus *Link* untuk menuju situs resmi Ford yang memuat beragam informasi mengenai produk dan juga *event*.

3.5 Strategi Penentuan Anggaran

3.5.1. Penentuan jumlah Dana

Metode yang digunakan dalam penentuan anggaran ini adalah metode *bottom up approach*, dimana budget ditentukan sesuai dengan kebutuhan kampanye.

3.5.2. Alokasi Dana

Anggaran yang akan digunakan dalam kampanye promosi Ford Fiesta untuk tahun 2012-2013 ini adalah sebesar **Rp 44,673,602,930** yang meliputi *budget* kegiatan kampanye promosi serta *agency fee* dari biro iklan.

| Promotional Tools FORD FIESTA | | | | |
|-------------------------------|---------------|--------|-------|---------------|
| Jenis Materi | Biaya | Jumlah | Paket | Total |
| Advertising | | | | |
| PROMOTIONAL TOOLS | | | | |
| TVC | | | | |
| <i>Concept</i> | 70,000,000 | 1 | | 70,000,000 |
| <i>Final Artwork</i> | 150,000,000 | 1 | | 150,000,000 |
| <i>Reproduksi</i> | 1,000,000,000 | 1 | | 1,000,000,000 |
| PRINT AD | | | | |
| <i>Concept</i> | 10,000,000 | 1 | | 10,000,000 |
| <i>Final Artwork</i> | 25,000,000 | 1 | | 25,000,000 |
| OUTDOOR | | | | |
| Concept | 10,000,000 | 4 | | 40,000,000 |
| Final Artwork | 20,000,000 | 4 | | 80,000,000 |
| INTERNET | | | | |
| Website | 30,000,000 | 1 | | 30,000,000 |
| Web Banner | 8,000,000 | 1 | | 8,000,000 |
| EVENT | | | | |
| IIMS 2012 | 1,500,000,000 | 1 | | 1,500,000,000 |

| | | |
|------------------------------------|-----|-----------------------|
| Total Production Cost | | 2,913,000,000 |
| Media Placement | | |
| Jenis Media | | Total |
| TVC | | 8,064,576,000 |
| OUTDOOR BILLBOARD | | 22,363,000,000 |
| PRINT AD | | 3,414,411,000 |
| INTERNET | | 115,346,000 |
| Total Media Placement | | 33,957,333,000 |
| EVALUATION AND MONITORING | | |
| Pre test | | 15,000,000 |
| Post Test | | 15,000,000 |
| Monitoring | | 20,000,000 |
| Total Evaluation Monitoring | | 50,000,000 |
| GRAND TOTAL | | |
| Production Cost | | 2,913,000,000 |
| Total Media Placement | | 33,957,333,000 |
| Total Evaluation Monitoring | | 50,000,000 |
| Total Campaign Cost | | 36,920,333,000 |
| Agency Fee | 10% | 3,692,033,300 |
| Subtotal | | 40,612,366,300 |
| VAT | 10% | 4,061,236,630 |
| TOTAL CAMPAIGN COST | | 44,673,602,930 |

Tabel 14 . Promotion Tools

BAB IV

EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

4.1. Eksekusi Program Periklanan

4.1.1 Televisi

TVC terdiri dari 2 versi yang versi utama adalah versi tematiknya berdurasi 30 detik dan ke duanya adalah versi 15 detik yang merupakan perpendekan dari iklan sebelumnya. Versi pertama akan ditayangkan pada 6 bulan pertama, dan versi ke dua akan di tayangkan pada 6 bulan berikutnya sebagai reminder.

Versi : “*Feel The Difference*”

Durasi : 30”

a. Konsep :

Iklan akan menampilkan fitur fitur yang di miliki oleh Ford Fiesta, posisi mobil yang berjalan menampilkan desain kinetiknya. Mobil Ford Fiesta dengan fiturnya yang paling diunggulkan voice commend, koneksi dengan Bluetooth, rear spoilernya yang mengesankan mobil *sparty*, jok yang sudah kulit. Tampilan tersebut mengungkapkan kecanggihan Ford Fiesta.

b. Rasional :

Pendekatan yang digunakan dengan bersifat informatif dan diselingi entertainment diharapkan dapat menunjukkan fitur Ford Fiesta yang tidak dipunyai oleh kompetitor kepada *target Audience*. Sehingga pendekatan ini akan mendukung program kampanye Ford Fiesta dalam menciptakan *awareness* kepada konsumen.

Gambar 10. Storyboard Ford Fiesta



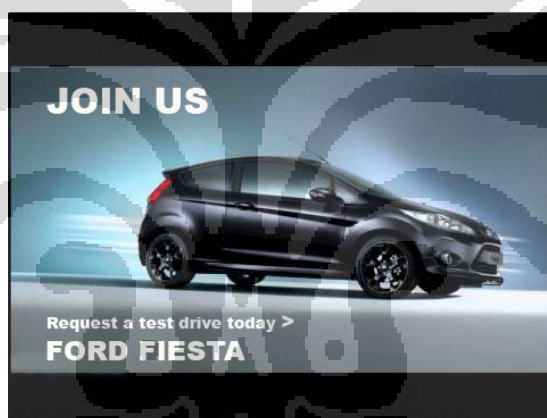
4.1.2 Iklan Cetak

Bertujuan untuk menciptakan *awareness* dan memperkenalkan produk. Iklan akan ditempatkan di beberapa surat kabar nasional dan daerah.

Gambar 11. *Print-ad* Ford Fiesta



Gambar 12. *Banner-ad* Ford Fiesta



4.1.3 *Billboard*

Bertujuan untuk menciptakan *awareness*. Ditempatkan di beberapa lokasi titik yang disesuaikan dengan target konsumen di Jakarta.

Gambar 13. Billboard Ford Fiesta



4.1.4 Brosur

Salah satu media promosi terutama penunjang *event* pameran dengan cara memberikan informasi serta pengetahuan lengkap yang ada pada mobil Ford Fiesta, sehingga khalayak dapat mengetahui keunikan, fitur-fitur unggulan, serta spesifikasi lengkap dari mobil ini.

Gambar 14. Brosur Ford Fiesta



Gambar 15. Brosur Ford Fiesta



4.1.5 Website

- Berisi segala informasi mengenai Ford Fiesta.
- Mempromosikan event Ford Fiesta dan fitur fitur Ford Fiesta

Gambar 16. Website Ford Fiesta

4

4.1.6 Event

Pameran otomotif terbesar yang akan diadakan rutin setiap tahunnya yaitu IIMS (Indonesia International Motor Show) 2012 diadakan pada tahap ini yaitu bulan September 2012 disini akan dipamerkan berbagai jenis mobil dari berbagai segmen serta produsen. Ford Fiesta juga akan menjadi salah satu produk andalan Ford Motor Indonesia yang akan dipamerkan, diharapkan pula melalui event ini, *awareness* khalayak terhadap *brand* ini akan semakin meningkat dan pemesanan unit pun akan berkembang.

Gambar 17. Event Ford Fiesta



BAB V

EVALUASI, MONITOR DAN KONTROL

5.1 *Pre Test*

5.1.1 Tujuan Penelitian

Untuk melihat keefektifitasan konsep dan pesan dari iklan Ford Fiesta yang akan dijalankan. Jika dalam hasil *pre test* terdapat indikasi bahwa responden kurang mengerti pesan maka konsep tersebut dapat diperbaiki sebelum diproduksi.

5.1.2 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode *Focus Group Discussion* atau biasa disebut FGD. FGD adalah diskusi dengan peserta terbatas yang berasal dari satu kelompok tertentu dan dengan topik bahasan diskusi tertentu pula.

5.1.3 Strategi *Sampling*

Pengambilan sample menggunakan tehnik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan informan dengan memilih berdasarkan karakteristik khalayak Ford Fiesta. FGD akan dilakukan 3 kali terdiri dari 3 kelompok, masing-masing kelompok terdiri dari 6 orang, 3 laki-laki dan 3 perempuan. Tujuan dari pembagian kelompok ini adalah untuk melihat pengaruh yang berbeda dari tiap kelompok. Dengan karakteristik masing – masing peserta sebagai berikut :

Kelompok 1

Pria dan wanita, SES A, 30 - 35 tahun, bekerja

Kelompok 2

Pria dan wanita, SES A,B,C 25 – 30 tahun, bekerja

Kelompok 3

Pria dan Wanita, SES A,B,C, 20 - 25 Tahun, kuliah

5.1.4 Mekanisme Penelitian

Mekanisme penelitian FGD ini adalah sebagai berikut :

- a. Menanyakan persepsi dan pendapat mereka tentang Ford Fiesta ”*Feel The Difference*”
- b. Menunjukkan bahan kreatif TVC Ford Fiesta.
- c. Menunjukkan draft kasar Print Ad Ford Fiesta
- d. Menanyakan pendapat mereka tentang event Ford Fiesta yang akan dibuat.

5.2 Post Test

5.2.1 Tujuan Penelitian

Setelah Ford Fiesta melakukan kampanye selama 1 tahun maka diadakan evaluasi dampak program komunikasi pemasaran yaitu pada bulan Januari 2013. Tujuan dari diadakannya *post test* ini adalah :

- a. Mengukur seberapa melekatnya di benak konsumen *Big Idea* Ford Fiesta ”*Feel The Difference*” sebagai kampanye terbaru dari Ford Fiesta.
- b. Mengevaluasi dampak program komunikasi secara keseluruhan, apakah telah sesuai target dan mencapai tujuan, sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan langkah-langkah pemasaran dan komunikasi Ford Fiesta untuk selanjutnya.

5.2.2 Metode Penelitian

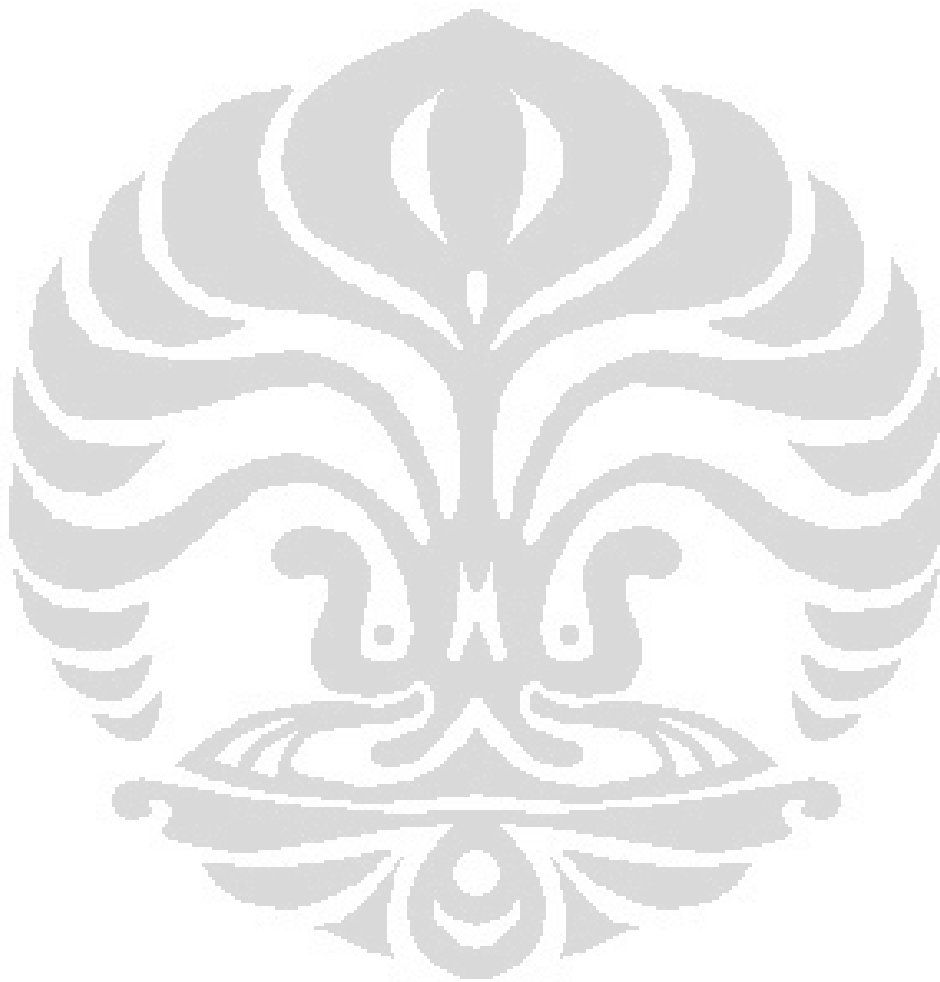
Pendekatan penelitian yang digunakan untuk *post test* ini adalah dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survey dengan menyebarkan kuesioner.

5.2.3 Strategi Sampling

Teknik pemilihan informan adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan memilih mereka yang pengguna Ford Fiesta dan yang bukan pengguna Ford Fiesta. Kuesioner yang akan disebar adalah 100 dibagi menjadi 50 pengguna Ford Fiesta dan 50 bukan pengguna Ford Fiesta. Kuesioner ini akan disebar di Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Medan.

5.2.4 Mekanisme Penelitian

Informan akan diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah disiapkan dalam kuesioner. Informan dapat menjawab pertanyaan dengan memilih langsung jawaban yang tertera pada kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abrams, Rhonda & Kleiner, Eugene, *The Successful Business Plan: Secrets & Strategies*, The Planning Shop : New York, 2003
- Ries, Al and Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Jakarta: Saleba Empat, 2002
- Krugman, Dean M. and Leonard N. Reid, S. Watson Dun dan Arnold M. Barban, *Advertising its Role in Modern Marketing*, Edisi 8, Orlando : The Dryden Press, 1994
- Schults, Don E. and Beth E. Barnes, *Strategic Advertising Campaign*, 5th edition, Illinois NTC Business Books, 999
- Sissors, Jack Z. and Roger B. Baron, *Advertising Media Planning*, 6th edition, New York: McGraw-Hill, 2002
- Kotler, Philip, *Marketing : Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey : Prentice Hall, 1997
- Batra, Rajeev and John G. Myers, & David A. Aaker, *Advertising Management*, 5th Edition New Jersey
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta 2003.
- J. Russel, Thomas and Ronald W. Line, *Kleppner's Advertising Procedure*, New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1996
- Brannan, Tom, *Integrated Marketing Communication*, Penerbit PPM, Jakarta 2004
- M. Weilbacher, William, *Advertising*, MacMillan Publishing Co., New York:, 1984
- Wells, William John bunett, Sandra Moriarty, *Advertising : Principal and Practice Hall*, London, 2000
- Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Gramedia, 2004

Artikel Internet :

- <http://www.media-indonesia.com/>
- <http://www.ford.co.id/>
- <http://www.tempointeraktif.com/>