



UNIVERSITAS INDONESIA

RENCANA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
MOBIL SMART FORTWO
TAHUN 2012

TUGAS KARYA AKHIR

PERTEMUANTA TARIGAN
0806382015

FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKTENSI
DEPOK
JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

RENCANA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
MOBIL SMART FORTWO
TAHUN 2012

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

PERTEMUANTA TARIGAN

0806382015

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JANUARI 2012

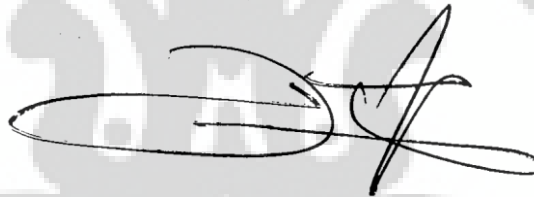
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Pertemuanta Tarigan

NPM : 0806382015

Tanda Tangan :



Tanggal : 27 Desember 2011

HALAMAN PENGESAHAN

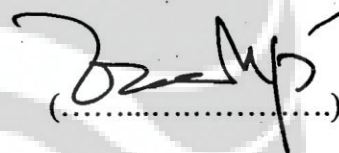
Karya Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Pertemuanta Tarigan
NPM : 0806382015
Program Studi : Ekstensi Periklanan
Judul Skripsi : Rencana Komunikasi Pemasaran Terpadu Mobil
Smart fortwo tahun 2012

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


DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Vashti Trisawarti, M.Si



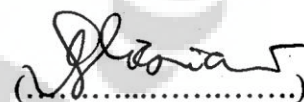
(.....)

Penguji : Drs. Sunarto Prayitno. M.Si



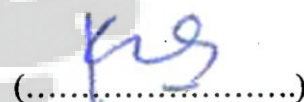
(.....)

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si



(.....)

Sekretaris Sidang : Kinkin Yuliaty S. Putri, S.Sos. M.Si



(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 16 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Peminatan Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si Ketua Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI dengan segala dukungan dan saran-sarannya.
2. Dra. Vashti Trisawati, M.Si pembimbing yang telah memberikan begitu banyak masukan dan logika berpikir yang sangat membantu.
3. Seluruh tim pengajar program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI, staf sekretariat S1 Ekstensi Komunikasi dan staf perpustakaan untuk bimbingannya menyelesaikan studi.
4. Keluarga tercinta, istri dan putri kecil saya untuk dukungan dan sumber inspirasi saya.
5. Seluruh teman-teman seperjuangan di Ekstensi Iklan 2008 yang telah memberikan bantuan dan semangat, terima kasih untuk semuanya.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Pengasih berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 27 Desember 2011

Pertemuanta Tarigan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS KARYA AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Pertemuanta Tarigan
NPM : 0806382015
Program Studi : Ekstensi Periklanan
Departemen : 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:

“Rencana Komunikasi Pemasaran Terpadu
Mobil Smart fortwo tahun 2012”

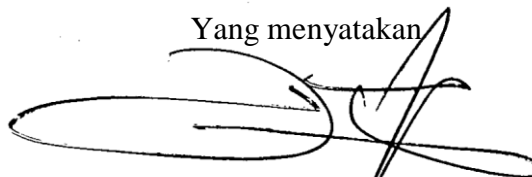
Serta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Desember 2011

Yang menyatakan



(Pertemuanta Tarigan)

RANGKUMAN EKSEKUTIF

Nama : Pertemuanta Tarigan
Program Studi : Ekstensi Periklanan
Judul : Rencana Komunikasi Program Pemasaran mobil
Smart Fortwo tahun 2012

Mobil Smart Fortwo lahir dari ide Nicolas G.Hayek, CEO pembuat jam tangan merk Swatch yang bekerja sama dengan pabrik Daimler-Benz AG, pembuat mobil Mercedes-Benz. Dia percaya bahwa industri otomotif telah mengabaikan sektor pelanggan potensial yang menginginkan mobil kota yang kecil dan bergaya.

Mobil Smart fortwo hadir dengan kapasitas dua penumpang saja. Kehadiran mobil Smart bisa juga diartikan sebagai trend melawan arus.

Tujuan penelitian ini adalah membuat rencana komunikasi paling efisien untuk pemasaran mobil Smart fortwo. Metodologi yang dilakukan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan responden disesuaikan dengan karakteristik demografis.

Awareness mobil Smart fortwo sudah mulai terbentuk terhadap konsumen namun perlu riset target market yang lebih spesifik agar program pemasaran mobil Smart Fortwo ini berjalan dengan efektif.

Rencana program ini mulai berjalan dari bulan Januari hingga Desember 2012 dengan biaya anggaran yang dikeluarkan sebesar Rp19.872.177.281.

Kata kunci:

Komunikasi Pemasaran Terpadu mobil Smart forwo

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Pertemuanta Tarigan
Study Program : Advertising Extension Program
Title : Communications Plan for Marketing Program of Smart
fortwo car in 2012

The idea of smart fortwo car came from Nicolas G Hayek, CEO Swatch the watch maker who cooperate with Daimler-Benz AG factory, the maker of Mercedes - Benz car. He believed that otomotive industry has abandoned the sector of potential customer with high demands of small dan styliesh city car

Collective business built in 1994 generated the concept of unique vehicle with new smart otomotive brand. The word SMART came from “Swatch Mercedes ART”. The smart care pure designed for maximum two passenger only.

When some car compainies still believed that car selling promotion was competing with the space offer, smart car didn't have that benefit.

Smart cars are believed to invite competition against the current trend.

Keyword :

Integred marketing communications Smart fortwo car

DAFTAR ISI

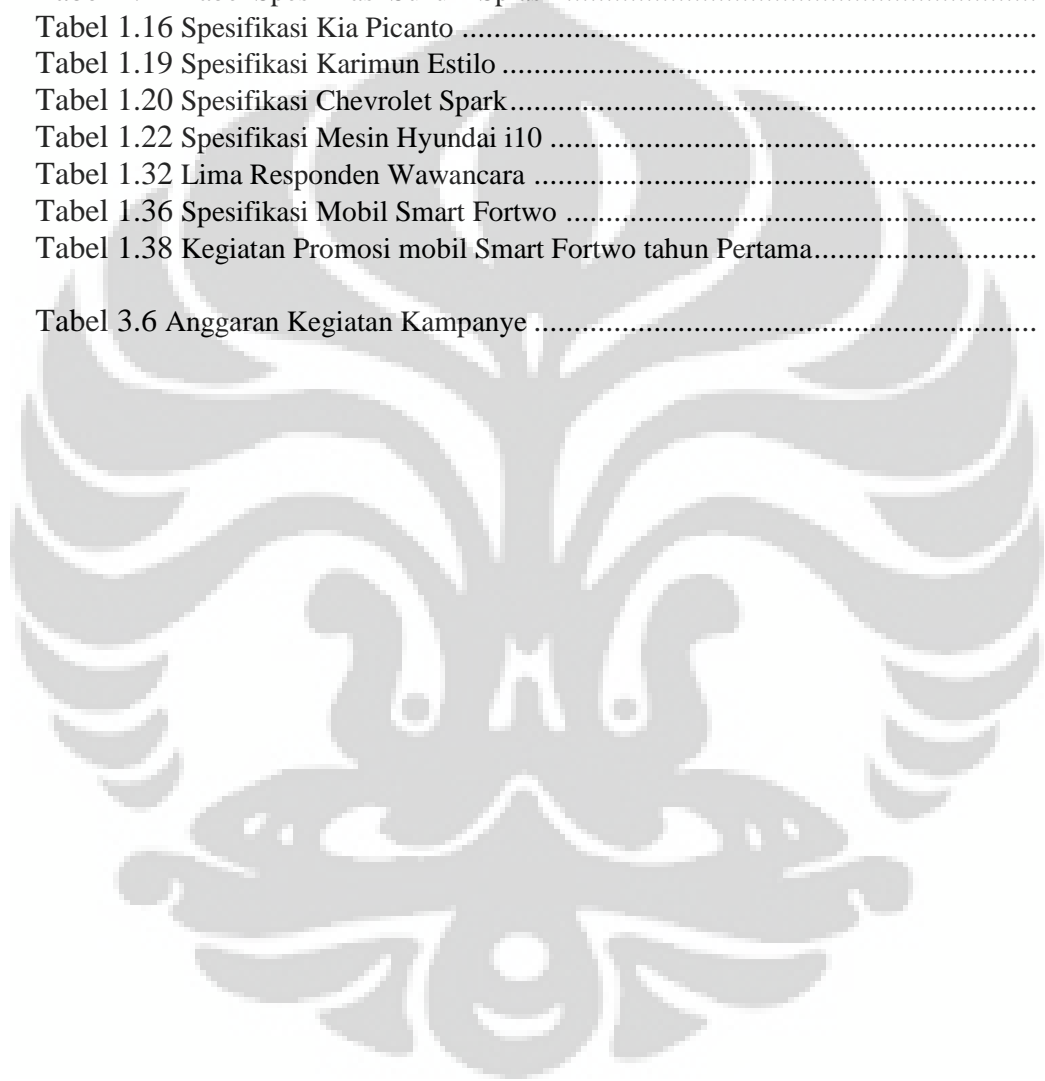
| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | vi |
| RANGKUMAN EKSEKUTIF..... | vii |
| EXECUTIVE SUMMARY | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR DIAGRAM..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| 1. LATAR BELAKANG | 1 |
| 1.1. Analisa Situasi Eksternal | 1 |
| 1.1.1 Analisa Ekonomi..... | 3 |
| 1.1.2 Regulasi Pemerintah | 4 |
| 1.1.3 Analisa Sosial..... | 5 |
| 1.1.4 Analisa Pasar..... | 6 |
| 1.1.5 Sejarah City Car | 9 |
| 1.1.6 Analisa Pesaing | 10 |
| 1.1.6.1 Suzuki Splash..... | 15 |
| 1.1.6.2 Kia Picanto | 17 |
| 1.1.6.3 Suzuki Karimun Estilo | 19 |
| 1.1.6.4 Chevrolet Spark..... | 21 |
| 1.1.6.5 Hyundai i10..... | 23 |
| 1.2 Analisa Pasar Sasaran | 24 |
| 1.3 Riset Konsumen | 25 |
| 1.3.1 Kesimpulan Hasil Riset..... | 28 |
| 1.3.2 Wawancara..... | 29 |
| 1.4 Analisa Situasi Internal | 29 |
| 1.4.1 Sejarah Mobil Smart | 29 |
| 1.4.2 Mobil Smart di Indonesia..... | 31 |
| 1.5 Bauran Pemasaran..... | 32 |
| 1.5.1 Produk | 32 |
| 1.5.2 Harga | 35 |
| 1.5.3 Tempat | 35 |
| 1.5.4 Promosi | 35 |
| 1.5.5 Analisa SWOT | 41 |
| 2. PERMASALAHAN, SOLUSI DAN TUJUAN KOMUNIKASI..... | 45 |
| 2.1. Rincian Masalah | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2. Solusi Masalah..... | 47 |
| 2.3. Tujuan Pemasaran..... | 47 |
| 2.4. Tujuan Komunikasi..... | 47 |
| 3. PENENTUAN STRATEGI PROGRAM..... | 50 |
| 3.1 Kerangka Strategi | 50 |
| 3.1.1. Penentuan Khalayak Sasaran | 50 |
| 3.2 Strategi Pesan..... | 54 |
| 3.2.1 Pengembangan Inti Pesan | 54 |
| 3.2.1.1 Inti Pesan (Big Idea) | 54 |
| 3.2.1.2 Positioning | 55 |
| 3.2.1.3 Elemen Utama Pesan | 56 |
| 3.2.2 Strategi Penetrasi Pesan | 56 |
| 3.3 Strategi Media..... | 57 |
| 3.3.1 Strategi Pemilihan Media..... | 58 |
| 3.3.1.1 Media Siar..... | 59 |
| 3.3.1.2 Media Cetak..... | 60 |
| 3.3.1.3 Internet..... | 61 |
| 3.3.1.4 Media Luar Ruang | 61 |
| 3.3.2 Penentuan Tujuan Media | 61 |
| 3.3.3 Sasaran Media..... | 62 |
| 3.3.4 Strategi Penjadwalan Media | 62 |
| 3.3.5 Periode Kampanye..... | 62 |
| 3.4 Strategi Elemen Promosi | 62 |
| 3.5 Strategi Soft Sell | 65 |
| 3.5.1 Periklanan | 65 |
| 3.5.1.1 Media Siar | 66 |
| 3.5.1.2 Media Cetak..... | 67 |
| 3.5.1.3 Film dan Musik..... | 67 |
| 3.5.1.4 Media Luar Ruang | 68 |
| 3.5.1.5 Media Internet..... | 68 |
| 3.5.2 Public Relation..... | 69 |
| 3.5.3 Smart fortwo Lobby Parking | 71 |
| 3.6 Strategi Hard Sell..... | 71 |
| 3.6.1 Event | 71 |
| 3.6.2 Brosur..... | 73 |
| 3.6.3 Direct Mail..... | 73 |
| 3.6.4 Personal Selling | 74 |
| 3.7 Strategi Penentuan Anggaran..... | 74 |
| 3.7.1 Penentuan Jumlah Anggaran | 74 |
| 4. EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM | 78 |
| 4.1 Eksekusi Program Iklan | 78 |
| 4.1.1 Eksekusi Program Televisi | 79 |
| 4.1.1.1 Cerita Bergambar (Story Board)..... | 79 |
| 4.1.2 Eksekusi Iklan Media Cetak (Koran)..... | 85 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.2.1 Tampilan Iklan..... | 85 |
| 4.1.3 Film dan Musik..... | 86 |
| 4.1.4 Eksekusi Media Luar Ruang..... | 87 |
| 4.1.4.1 Pelakat Besar (Billboard)..... | 87 |
| 4.1.5 Media Internet..... | 88 |
| 4.1.5.1 Situs (website)..... | 88 |
| 4.1.5.2 Iklan Memanjang di Internet (Banner) | 89 |
| 4.1.5.3 Media Sosial | 90 |
| 4.1.6 Hubungan Masyarakat | 91 |
| 4.1.6.1 Undangan Pers (Press Release)..... | 92 |
| 4.1.7 Acara-acara (Event)..... | 92 |
| 4.1.7.1 IIMS 2012 | 93 |
| 4.1.7.2 Kumpul Bersama (Gathering) Smart fortwo | 93 |
| 4.1.8 Undangan Khusus (Direct Mail)..... | 95 |
| 4.1.9 Penawaran Khusus (Personal Selling) | 95 |
| 4.1.10 Brosur..... | 96 |
| 4.1.11 Smart Lobby Parking..... | 97 |
| 4.2 Rencana Implementasi Media..... | 97 |
| 4.2.1 Media Siar..... | 98 |
| 4.2.2 Media Cetak..... | 98 |
| 4.2.3 Media Luar Ruang | 100 |
| 4.2.4 Media Internet..... | 101 |
| 4.2.5 Brosur..... | 101 |
| | |
| 5. EVALUASI, MONITOR DAN KONTROL | 102 |
| 5.1 Rencana Evaluasi | 102 |
| 5.1.1 <i>Pre-Test</i> | 102 |
| 5.1.2 <i>Post-Test</i> | 103 |
| 5.2 Rencana Monitoring Program | 103 |
| 5.3 Rencana Pengontrolan Program..... | 104 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.5 Penjualan Kendaraan di Indonesia..... | 7 |
| Tabel 1.7 Daftar Penjualan Merk Mobil 2010..... | 8 |
| Tabel 1.9 Sejarah Aturan City Car di Jepang..... | 10 |
| Tabel 1.11 Spesifikasi Mobil Subaru R1..... | 11 |
| Tabel 1.12 Daftar Lima City Car Terlaris 2010..... | 13 |
| Tabel 1.14 Tabel Spesifikasi Suzuki Splash..... | 16 |
| Tabel 1.16 Spesifikasi Kia Picanto..... | 18 |
| Tabel 1.19 Spesifikasi Karimun Estilo..... | 19 |
| Tabel 1.20 Spesifikasi Chevrolet Spark..... | 21 |
| Tabel 1.22 Spesifikasi Mesin Hyundai i10..... | 23 |
| Tabel 1.32 Lima Responden Wawancara..... | 29 |
| Tabel 1.36 Spesifikasi Mobil Smart Fortwo..... | 33 |
| Tabel 1.38 Kegiatan Promosi mobil Smart Fortwo tahun Pertama..... | 36 |
| Tabel 3.6 Anggaran Kegiatan Kampanye..... | 74 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Hirarki Kebutuhan..... | 1 |
| Gambar 1.10 Mobil Subaru R1 | 10 |
| Gambar 1.13 Suzuki Splash | 15 |
| Gambar 1.15 Kia Picanto | 17 |
| Gambar 1.17 Karimun Estillo | 19 |
| Gambar 1.19 Chevrolet Spark..... | 21 |
| Gambar 1.21 Hyundai i10..... | 23 |
| Gambar 1.33 Mobil Smart Fortwo di Indonesia | 31 |
| Gambar 1.34 Mobil Smart Fortwo | 33 |
| Gambar 1.37 Ruang Interior Smart Fortwo | 35 |
| Gambar 1.39 Media Sosial (Facebook) Smart Fortwo..... | 43 |
| | |
| Gambar 3.1 Nadine Zamira dengan Smart Fortwo | 53 |
| Gambar 3.2 Nadine Zamira dengan Smart Fortwo | 54 |
| Gambar 3.3 Rifat Sungkar..... | 54 |
| | |
| Gambar 4.1 Cerita Bergambar (Story Board) Smart Fortwo | 81 |
| Gambar 4.2 Print ad Smart Fortwo | 86 |
| Gambar 4.3 Iklan Smart Fortwo di Bioskop | 86 |
| Gambar 4.4 Katy Perry dengan Smart Fortwo-nya..... | 87 |
| Gambar 4.5 Pelakat Besar mobil Smart Fortwo..... | 88 |
| Gambar 4.6 Website Smart fortwo..... | 89 |
| Gambar 4.7 Desain Web Banner Smart Fortwo..... | 90 |
| Gambar 4.8 Twitter dan Facebook..... | 91 |
| Gambar 4.9 Bongkar Pasang badan mobil Smart Fortwo..... | 94 |
| Gambar 4.10 Desain <i>Direct Mail</i> Smart Fortwo..... | 95 |
| Gambar 4.11 Desain brosur Smart Fortwo | 97 |
| Gambar 4.1 Cerita Bergambar (Story Board) Smart Fortwo | 81 |

DAFTAR DIAGRAM

| | |
|--|----|
| Diagram 1.2 Pertumbuhan Mobil 2006 - 2010 | 2 |
| Diagram 1.4 Data Kecelakaan..... | 6 |
| Diagram 1.6 Penjualan Kendaraan Indonesia | 7 |
| Diagram 1.8 Daftar Penjualan Merk Mobil | 8 |
| Diagram 1.23 Perbandingan harga Smart dengan pesaing..... | 24 |
| Diagram 1.24 City Car yang disukai khalayak Sasaran | 26 |
| Diagram 1.25 Pembuat Keputusan saat membeli mobil | 26 |
| Diagram 1.26 Pertimbangan Utama ketika membeli mobil..... | 26 |
| Diagram 1.27 Persentase khalayak pernah mendengar Smart Fortwo..... | 26 |
| Diagram 1.28 Persentase khalayak pernah melihat Smart Fortwo | 27 |
| Diagram 1.29 Khalayak Sasaran mendapatkan informasi Smart Fortwo | 28 |
| Diagram 1.30 Ketertarikan khalayak terhadap Smart fortwo | 28 |
| Diagram 1.31 Media yang sering dipakai oleh khalayak sasaran | 28 |
| | |
| Diagram 2.1 Pertimbangan Utama ketika membeli mobil..... | 48 |
| Diagram 2.2 FCB Matrix | 49 |
| | |
| Diagram 3.4 <i>Media Consumption Target Audience</i> | 59 |
| Diagram 3.5 Lama Menonton Tv | 59 |

LAMPIRAN

| | |
|------------------------------|------|
| Kuisiner | xvi |
| Biaya Penjadwalan Media..... | xvii |



BAB I

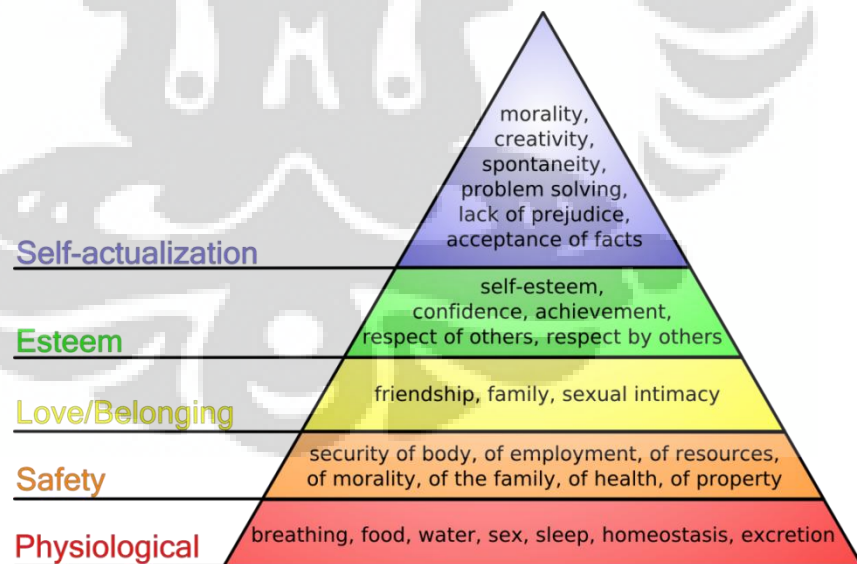
LATAR BELAKANG

1.1 Analisis Situasi Eksternal

Berbagai pilihan alat transportasi memang memberikan kita kemudahan dalam mengakses dan berpindah-pindah tempat. Dari zaman ke zaman, perkembangan alat transportasi pun bergulir seiring dengan waktu. Alat transportasi seperti mobil semakin berkembang dan semakin dibutuhkan guna mendukung aktivitas manusia yang mempunyai mobilitas tinggi pada kesehariannya

Produsen otomotif terus mengeluarkan varian, teknologi-teknologi terbaik serta desain dan keunggulan guna mendukung permintaan konsumen. Alat transportasi yang semakin berkembang bukan hanya menjadi kebutuhan namun sudah menjadi sebuah simbol pencapaian yang telah didapatkan oleh pemiliknya.

Simbol pencapaian ini menurut Abraham Maslow, yang terkenal dengan teori lima tingkat Hierarki Kebutuhan (Need Hirarchi) yakni kebutuhan ego. Kebutuhan yang terarah ke luar diri meliputi akan martabat, nama baik, status dan pengakuan dari orang lain¹ (baris ke-4 dalam tangga piramida - Esteem).



Gambar 1.1 - Hirarki Kebutuhan

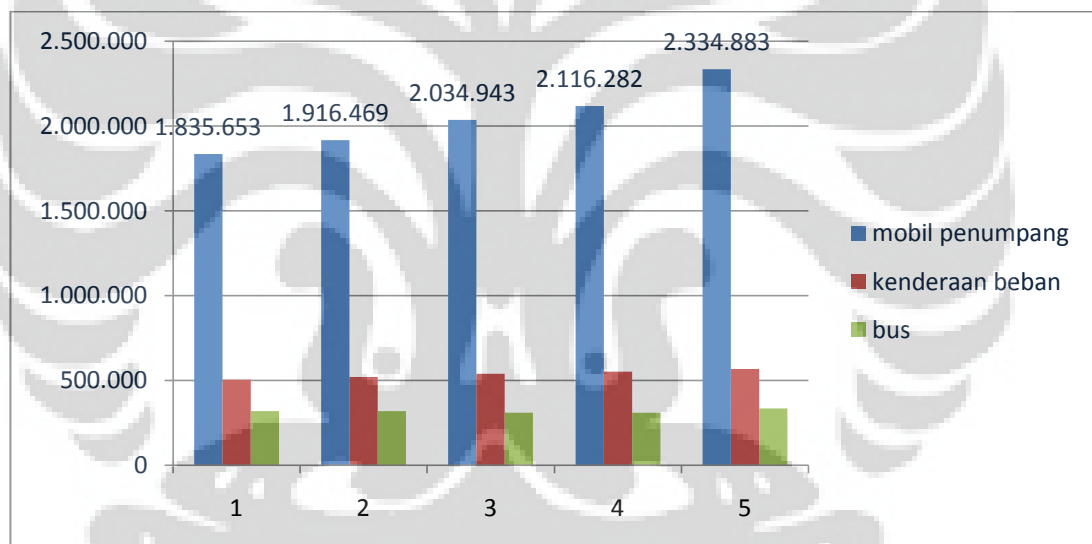
¹ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. 2000, *Perilaku konsumen* (Edisi ke 7). Pretince-Hall, Inc Hal 93

Pasar otomotif nasional pada tahun ini (2012) diprediksikan tumbuh pada kisaran 5-15 persen untuk mobil. Pasar mobil nasional pada 2012 diprediksikan tumbuh di kisaran 910.000 unit - 930.000 unit. Nilai ini naik dibandingkan dengan tahun lalu yang diproyeksikan mencapai 760.000 unit - 830.000 unit².

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memperkirakan penjualan mobil penumpang akan terus meningkat hingga menembus 1,25 juta unit pada 2015. Meningkatnya penjualan otomotif seiring dengan pertumbuhan kelas menengah dan ekonomi masyarakat Indonesia yang secara umum juga kian membaik.

Hal ini dapat dilihat pada diagram pertumbuhan mobil di Indonesia tahun 2006 hingga 2010 :

Diagram 1.2 - Pertumbuhan Mobil 2006 – 2010



Tabel 1.3 - Pertumbuhan mobil 2006 - 2010

| Tahun | Mobil penumpang | Kendaraan beban | Bus |
|-------|-----------------|-----------------|---------|
| 2006 | 1.835.653 | 504.727 | 317.050 |
| 2007 | 1.916.469 | 518.991 | 318.332 |

²<http://http://otomotif.kompas.com/read/2012/01/05/319/Penjualan.Mobil.2012.Bisa.Tem.bus.1.Juta.unit>. diakses tanggal 7 Juni 2011

| | | | |
|------|-----------|---------|---------|
| 2008 | 2.034.943 | 538.731 | 308.528 |
| 2009 | 2.116.282 | 550.924 | 309.385 |
| 2010 | 2.234.883 | 565.727 | 332.779 |

Sumber : Polda Metro Jaya (dikutip dari harian kompas tgl 27)

1.1.1 Analisa Ekonomi

Selain itu penjualan mobil yang terus meningkat, dikarenakan banyak faktor yang dianggap mendukung dalam industri mobil di Indonesia, salah satu faktor pendukung tersebut ialah terus membaiknya ekonomi global dunia, dan juga perkembangan ekonomi domestik. Pertumbuhan ekonomi Indonesia didukung oleh konsumsi rumah tangga, peningkatan ekspor serta meningkatnya investasi dalam negeri.

Indonesia menjadi negara dengan persentase pertumbuhan masyarakat kelas menengah yang tertinggi di kawasan Asean, yakni 38%. Indonesia berperan signifikan dan sangat menentukan karena menyumbang kenaikan kelas menengah terbesar di Asia setelah Tiongkok dan India³.

Hasil survei sosial ekonomi nasional (Susenas)⁴ yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, pada 1999 dan 2009, kelompok menengah dengan pengeluaran antara US\$ 4-10 per hari melonjak hampir tiga kali lipat, dari 7,5 juta jiwa menjadi 22 juta jiwa. Bahkan khusus kelompok menengah atas, dengan pengeluaran US\$ 10-20 per hari – angkanya meningkat tajam lima kali lipat dari 0,4 juta jiwa menjadi 2, 23 juta jiwa.

Mereka adalah para pemburu barang-barang elektronik, mulai dari TV, kulkas, ponsel, BlackBerry, kendaraan bermotor, mobil hingga perumahan. Mereka ini pula yang memenuhi pusat-pusat belanja, restoran dan cafe⁵.

Ekonom Faisal Basri melihat para pebisnis asing sudah banyak mengincar Indonesia sebagai pasar produk mereka. Sebab kelompok ini tergolong haus untuk mengkonsumsi apa saja.

³ <http://www.jurnas.com/halaman/10/2011-11-29/190565> diakses tanggal 25 Juni 2011

⁴ <http://www.investor.co.id/opini/memberdayakan-kelas-menengah/9503> diakses tanggal 25 Juni 2011

⁵ <http://bisnis.vivanews.com/news/read/199041-awas--orang-kaya-baru-indonesia-diincar-asing> diakses tanggal 25 Juni 2011

1.1.2 Regulasi Pemerintah

Selain faktor pendukung industri otomotif seperti pertumbuhan ekonomi, ada juga faktor-faktor yang dianggap sebagai suatu penghambat industri mobil di Indonesia. Faktor tersebut antara lain adalah kebijakan pemerintah yaitu *pajak progresive* kendaraan (baik roda dua maupun roda empat) dan rencana penerapan *elektronik road pricing* (ERP) yang dikeluarkan untuk mengurangi peredaran kendaraan karena dianggap sebagai penyebab kemacetan.

Menurut Ketua Komisi B DPRD DKI Slamet Nurdin, *pajak progresif* ini sudah diatur dalam Perda yang sudah ditetapkan pada 2008. Namun baru akan diberlakukan mulai 3 Januari 2011. Isi dari Perda tersebut berkaitan dengan pajak kendaraan, diberlakukan bagi mereka yang memiliki kendaraan pribadi lebih dari satu. Untuk kendaraan pertama sebesar 1,5 persen, kendaraan kedua naik 2 persen dan ketiga 2,5 persen "Kendaraan keempat dan selanjutnya pajaknya 4 persen dan terus naik," jelasnya⁶.

Sementara Elektronik Road Pricing (Sistem Jalan Berbayar Elektronik) adalah pengenaan biaya secara langsung terhadap pengguna jalan karena melewati ruas jalan tertentu. Pada dasarnya terdapat dua tujuan dari pengenaan pembayaran yaitu untuk menambah pendapatan suatu daerah atau Negara, dan suatu sarana untuk mengatur penggunaan kendaraan agar tidak terjadi kemacetan.

Secara umum, tujuan dari kebijakan ini adalah untuk mendorong pengguna jalan untuk mengurangi perjalanan yang relatif tidak perlu (terutama pengguna kendaraan pribadi) dan mendorong penggunaan transportasi umum yang lebih efektif, lebih sehat, dan ramah lingkungan.

Menurut Kepala Bidang Manajemen dan Rekayasa Lalu Lintas Dinas Perhubungan DKI Jakarta M Akbar, pembahasan ERP untuk menggantikan sistem 3 in 1 saat ini masih terus dikaji oleh Ditjen Angkutan Darat Kementerian Perhubungan⁷.

⁶ <http://www.detiknews.com/read/2010/12/02/124300/1507452/10/miliki-mobil-lebih-dari-satu-ditarik-pajak-progresif-2011> diakses tanggal 26 Juni 2011

⁷ <http://www.situsotomotif.com/forum/berita-diskusi-otomotif-umum/3301-3-1-diganti-pake-sistem-electronic-road-pricing-erp.html> diakses tanggal 30 Juni 2011

Rencananya Pemerintah juga akan menerbitkan peraturan pembatasan penggunaan premium bersubsidi bagi pengguna kendaraan pribadi, namun regulasi ini juga masih dalam tahap pengkajian.

1.1.3 Analisa Sosial

- **Infrastuktur**

Jumlah kendaraan pribadi terus bertambah pada tiap tahunnya, namun jumlah itu tidak diimbangi dengan penambahan ruas jalan dan tata kota yang memadai. Sehingga dipastikan akan terjadinya penumpukan kendaraan. Terutama di jam-jam sibuk di kota-kota besar di Indonesia.⁸ Dengan tidak seimbang nya ruas jalan dan kendaraan, membuat jalan-jalan kota besar mengalami kemacetan, sehingga membuat tidak nyaman para pengendara begitu juga lahan parkir yang tersedia.

Saat ini lahan parkir untuk kendaraan sangat terbatas, dengan terus bertambahnya volume kendaraan tiap harinya membuat sulitnya mendapatkan lahan parkir yang memadai. Lahan parkir mobil yang tersedia di setiap kantor rata-rata sudah penuh, sistemnya menjadi siapa cepat dia yang dapat. Untuk mendapatkan lahan parkir sering kali berada jauh, seperti di belakang gedung maupun di lantai paling bawah gedung. Kondisi ini terkadang membuat orang malas membawa mobil pribadi, karena perlu usaha yang ekstra untuk urusan parkir.

- **Angka Kemacetan**

Tingginya angka kemacetan di Indonesia, terutama di kota-kota besar, dan juga faktor angkutan masal yang belum memadai. dengan belum berhasilnya pemerintah mengatasi hal ini, membuat masyarakat cenderung memilih sepeda motor dibandingkan mobil untuk beraktivitas. Dengan sepeda motor jalur padat kendaraan lebih efektif untuk dilewati, terutama seperti di daerah padat seperti di Jakarta.⁹

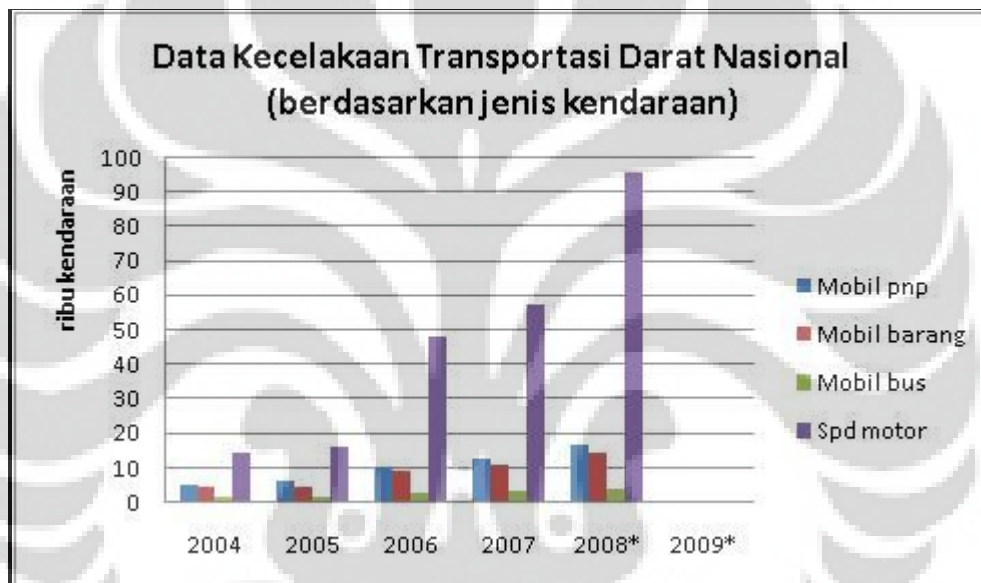
⁸ <http://www.tempointeraktif.com/hg/jakarta/2004/12/18/brk,20041218-10,id.html>
diakses pada tgl 5 Juli 2011

⁹ <http://megapolitan.kompas.com/read/2011/03/22/12195546/.Tak.Bisa.Kendalikan.Lagi>
diakses pada tanggal 7 Juli 2011

- **Angka Kecelakaan**

Angka kecelakaan di Indonesia saat ini masih sangat tinggi, banyak faktor penyebab tingginya angka kecelakaan di Indonesia. Salah satunya kondisi jalan yang kurang baik, dan masih belum sadarnya masyarakat akan taat berkendara. Salah satu korban terbesar angka kecelakaan di Indonesia adalah pengendara sepeda motor¹⁰. Tingginya angka ini membuat pengendara lebih memilih mobil sebagai alat transportasi mereka. Ini berbanding terbalik jika dilihat dari motivasi pengendara menggunakan motor menembus kemacetan.

Diagram 1.4 – Data Kecelakaan



Media Indonesia, Selasa, 7 September 2010

1.1.4 Analisa Pasar

Industri mobil di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang cukup baik setiap tahunnya. Pendorongnya adalah permintaan yang meningkat seiring daya beli masyarakat yang semakin membaik. Hal ini juga berkaitan dengan sistem transportasi masal yang belum cukup baik.

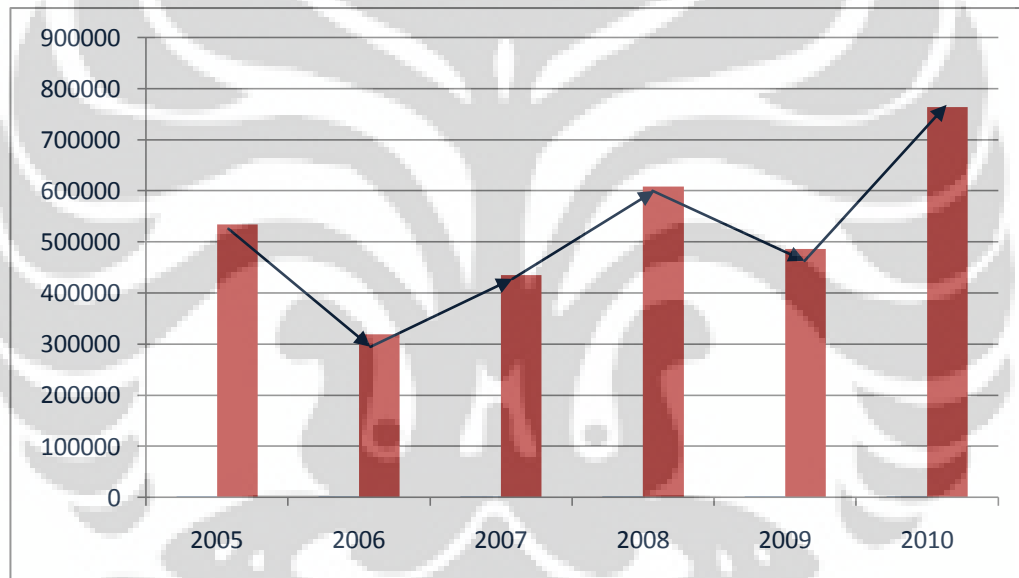
¹⁰ <http://www.jasaraharja.co.id/lomba/wp-content/uploads/2011/10/ACHMAD-BASORI.pdf>

Tabel 1.5 – Penjualan Kendaraan di Indonesia

| Tahun | Jumlah (Unit) |
|-------|---------------|
| 2005 | 533.922 |
| 2006 | 318.904 |
| 2007 | 434.473 |
| 2008 | 607.800 |
| 2009 | 486.196 |
| 2010 | 763.761 |

Sumber : Data Gaikindo

Diagram 1.6 - Penjualan Kendaraan di Indonesia



Sumber : Data Gaikindo telah diolah kembali

Penjualan mobil sepanjang tahun 2011 menembus angka 893.420 unit¹¹. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat, Penjualan mobil selama 2011 memecahkan rekor tertinggi sepanjang sejarah pasar otomotif nasional.

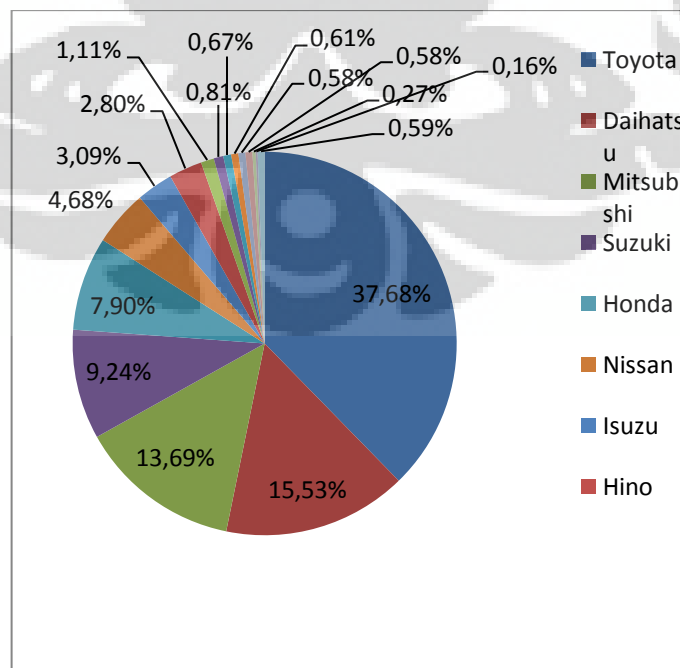
¹¹ id.berita.yahoo.com/penjualan-mobil-nasional-2011-lampau-target-031000290.html diakses pada tanggal 8 Juli 2011

Angka penjualan mobil 2011 meningkat dibanding 2010 yang membukukan penjualan sebanyak 744.895 unit. Penjualan 2011 meningkat 19 persen dibanding tahun sebelumnya.

Tabel 1.7 - Daftar Penjualan Merk Mobil 2010

| No | Merk | Jumlah |
|---------------|---------------|----------------|
| 1. | Toyota | 280.704 |
| 2. | Daihatsu | 115.705 |
| 3. | Mitsubishi | 102.006 |
| 4. | Suzuki | 68.832 |
| 5. | Honda | 58.849 |
| 6. | Nissan | 34.855 |
| 7. | Isuzu | 23.037 |
| 8. | Hino | 20.852 |
| 9. | Ford | 8.233 |
| 10. | Mazda | 6.019 |
| 11. | Hyundai | 4.961 |
| 12. | Kia | 4.529 |
| 13. | Chevrolet | 4.354 |
| 14. | Mercedes-Benz | 4.344 |
| 15. | Proton | 2.045 |
| 16. | BMW | 1.190 |
| 17. | Lain-lain | 4.380 |
| Jumlah | | 744.895 |

Diagram 1.8 - Daftar Penjualan Merk Mobil 2010



Toyota masih menduduki posisi tertinggi dengan total penjualan sepanjang tahun 2010 yakni 280.704 unit, dan menguasai 37% dari total pasar nasional, diikuti oleh Daihatsu dan Mitsubishi.

1.1.5 Sejarah *City Car* (Mobil Kota)

Sejarah awal Mobil Kota¹² bermula diproduksi di pabrik Crosley di Amerika. Kendaraan berisi empat penumpang ini dibuat pada akhir tahun 1940-an. Setelah perang dunia ke-2, sejumlah pengembang mulai membuat mobil Mikro (Microcar). Rancangan mobil Micro inilah kemudian menjembatani lahirnya mobil kota yang modern. Pada tahun 1953 lahir mobil Bond Minicar dan AC Petite di Inggris, dan mobil Iso Isetta di Italia. Pada tahun 1954 lahir mobil Fulda dan Brutsh di Jerman. Pada tahun yang sama Zundapp Janus dan Riley Reliant membuat mobil yang penumpangnya saling membelakangi.

Ketika ekonomi negara-negara Eropa makin membaik, mobil buatan Riley tidak pernah diproduksi lagi. Pada tahun 1959 BMC memperkenalkan mobil yang kemudian sangat terkenal yakni Mini.

Dengan konsep yang mirip di ajang Turin Motor Show (1967), mobil Fiat 500 dengan 4 penumpang diperkenalkan dengan energi listrik. Pada tahun 1972 Daihatsu menawarkan mobil listrik yang baru, dan Toyota menawarkan mobil bensin atau tenaga listrik. Sementara General Motor mengeluarkan mobil dengan bahan bakar listrik dan bensin. Sayangnya karena mobil yang diciptakan GM hanya mampu berjalan 0-48 km/jam dalam 15 detik dan kecepatan maksimal 72 km/jam mobil ini tidak dianggap mobil perintis mobil hibrid. Alasan lain mobil ini tidak memenuhi standar keselamatan yang dibuat pada tahun 1974

Mobil-mobil yang ada sekarang banyak mengalami perubahan dari generasi sebelumnya. Mobil Fiat keluaran 1957 seri 500 dan 126 misalnya. Ukuran panjang awalnya adalah 3 meter, namun pada tahun 1991 tipe 126 dibuat dengan panjang 3,2 meter dan masih digunakan untuk 4 penumpang. Mobil ini tidak masuk dalam kategori mobil mikro.

¹² http://en.wikipedia.org/wiki/City_car

Di Jepang, aturan pembuatan *City Car* (di Jepang istilahnya: mobil key) diberlakukan tahun 1949. Produksi kendaraan itu sendiri dimulai sekitar tahun 1955-1958 oleh Daihatsu, Mitsubishi, Subaru dan Suzuki.

Berikut Sejarah aturan yang diberlakukan di Jepang.

Tabel 1.9 - Sejarah Aturan *City Car* di Jepang

| Date | Maximum length | Maximum width | Maximum height | Maximum displacement | | Maximum power |
|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------------|------------|---------------|
| | | | | four-stroke | two-stroke | |
| 8 July 1949 | 2.8 m (9.2 ft) | 1 m (3.3 ft) | 2 m (6.6 ft) | 150 cc | 100 cc | n/a |
| 26 July 1950 | 3 m (9.8 ft) | 1.3 m (4.3 ft) | | 300 cc | 200 cc | |
| 16 August 1951 | | | | 360 cc | 240 cc | |
| 4 April 1955 | | | | 360 cc | | |
| 1 January 1976 | 3.2 m (10.5 ft) | 1.4 m (4.6 ft) | | 550 cc | | |
| March, 1990 | 3.3 m (10.8 ft) | | 660 cc | | | |

Sumber : http://en.wikipedia.org/wiki/City_car

1.1.6 Analisa Pesaing



Gambar 1.10 - Mobil Subaru R1

Sebelum munculnya mobil Smart di akhir tahun 2010, di Indonesia telah hadir mobil dengan *dua penumpang* dari Subaru. Subaru R1¹³ (dari PT. Motor Citra Indonesia) diperkenalkan secara resmi di pasar otomotif nasional bertepatan dengan pelaksanaan Indonesia International Motor Show 2007 (bulan Juni) di Jakarta Convention Centre.

Tabel 1.11 – Spesifikasi Mobil Subaru R1

| Specification | | | |
|--------------------------|--------------------|-------------------------|------------------------|
| Engine/Fuel | | | |
| Engine Model | EN07 | Cylinders | - |
| Maximum Power | 54ps(40kW)/6400rpm | Maximum Torque | 6.4kg·m(63N·m)/4400rpm |
| Displacement | 658cc | Bore×Stroke | 56.0mm×66.8mm |
| Compression Ratio | 10.5 | Charger | - |
| Fuel Supply Equipment | - | Fuel Tank Equipment | 30L |
| Fuel Type | - | | |
| Suspension | | | |
| Steering System | - | Minimum Turning Radius | 4.5m |
| Suspension System(front) | - | Suspension System(rear) | - |
| Breaking System(front) | - | Breaking System(rear) | - |
| Tires Size(front) | 155/60R15 | Tires Size(rear) | 155/60R15 |
| Drivetrain | | | |
| Driving Wheel | - | Gear_ratio | 1st Gear |
| Transmission | - | | 2nd Gear |
| LSD | | | 3rd Gear |
| | | | 4th Gear |
| | | | Reverse |
| | | Final Drive Gear Ratio | 3.842 |

Spesifikasi:

- Mesin Tipe : 4 silinder DOHC
- Transmisi : CVT
- Suspensi : *McPherson Strut* (depan) & *Torsion-Beam* (belakang)
- Harga : Rp 155 juta (*on the road*)

¹³ <http://www.asco.co.id/main.php?mod=news&comp=ascomaxx&cat=7&id=229> diakses tanggal 17 Juni 2011

Di Indonesia, *City Car* ditandai sebagai mobil berpenumpang maksimal lima orang dengan volume mesin di bawah 1.200 cc dengan harga jual di bawah Rp 150 juta per unit.

Penjualan mobil kecil atau *City Car* di tanah air sepanjang Januari – November 2010 ini mengalami peningkatan, yakni 14.310 unit, sedangkan di kurun waktu yang sama tahun 2009 penjualan hanya 4.159 unit.

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) yang terbaru, penjualan *City Car* sepanjang tahun 2010 hanya terjual 1,96 persen dari total penjualan sepanjang tahun. Tercatat penjualan *City Car* selama bulan Oktober berhasil mencapai penjualan tertinggi tahun 2010 dengan total penjualan 1.780 unit¹⁴.

Besarnya permintaan *City Car* juga dipicu dengan adanya tuntutan konsumen untuk memiliki kendaraan yang lebih irit bahan bakar, di samping itu juga sebagai upaya menyaingi kemacetan lalu lintas yang semakin hari semakin dirasakan oleh para pengguna jalan.

Membaiknya perekonomian serta kondisi jalan di kota besar yang kerap macet menjadi pendorong konsumen membeli mobil jenis ini. Secara demografis, jumlah penduduk berusia muda atau keluarga kecil di tanah air mencapai 35-40 persen dari total penduduk¹⁵.

Menurut Endro Nugroho¹⁶, Direktur Pemasaran PT Suzuki Indomobil Sales (PT SIS). “Selain faktor daya beli, pertimbangan rasional bahwa bahan bakar semakin mahal serta *City Car* lebih lincah di jalanan macet juga menjadi faktor penentu pendorong pembelian mobil ini.

Berdasar data Gaikindo, berikut ini lima *City Car* terlaris sepanjang Januari – November 2010.

¹⁴ <http://kiapassanger.blogspot.com/2010/11/pasar-city-car-diprediksi-terus-tumbuh.html> diakses tanggal 7 Juli 2011

¹⁵ <http://www.tempo.co/read/news/2010/12/16/124299505/Lima-City-Car-Terlaris-di-Indonesia-pada-Januari--November>

¹⁶ <http://www.tempo.co/hg/prototype/2010/12/16/brk,20101216-299505,id.html> diakses tanggal 7 Juli 2011

Tabel 1.12 – Daftar lima *City Car* Terlaris

| Pesaing | 4P | Segmentasi | Positioning |
|---|---|--|--|
| <p>Suzuki Splash</p> <p>Data diolah</p> | <p>Product : <i>City Car</i></p> <p>Price: 139-145 Juta</p> <p>Place :</p> <p>Berpusat di daerah Jakarta, Bandung.</p> <p>Promotion: lebih berfokus di <i>event</i> dan pameran.</p> | <p>Mobil ini diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan keluarga muda atau pasangan muda yang stylish, energik, dan memiliki karakter selalu melangkah maju ke depan atau Go Onwards !</p> | <p>Karakter desain mobil Eropa yang stylish, modern dan elegan</p> <ul style="list-style-type: none"> - www.suzukimobil.com/ - SSCI (Suzuki Splash Club Indonesia) - groups.yahoo.com/group/Suzuki-Splash-Club-ID/ |
| <p>Kia Picanto</p> | <p>Product : <i>City Car</i></p> <p>Price: Rp.116,5 - 132,5 juta</p> <p>Place :</p> <p>Berpusat di daerah Jakarta, Bandung.</p> <p>Promotion: lebih berfokus di <i>event</i> dan pameran.</p> | <p>Pria, Wanita/25-45/A,B</p> | <p>Kendaraan paling ekonomis dan irit BBM.</p> <ul style="list-style-type: none"> - www.kiamobil.com/ - Picanto Club Indonesia (PiCA) di www.picantoclub.com/(offline) |

| | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|
| <p>Suzuki Karimun Estilo</p> | <p>Product : <i>City Car</i> Price: 129,5 Juta¹⁷ Place : Berpusat di daerah Jakarta, Bandung Promotion: lebih berfokus di <i>event</i> dan pameran.</p> | <p>Pria, Wanita/ 18-35 tahun (young executive, mahasiswa, professional dan keluarga muda)/A,B</p> | <p>Estilo berasal dari bahasa Spanyol berarti style, perpaduan dari luxurious dan style; ekspresi dinamis dan energi berjiwa muda Small car big fun. - SKECI, Suzuki Karimun Estilo Club Indonesia</p> |
| <p>Chevrolet Spark</p> | <p>Product : <i>City Car</i> Price: 107-149 Juta Place : Berpusat di daerah Jakarta, Bandung Promotion: lebih berfokus di <i>event</i> dan pameran.</p> | <p>Menurut Andry Irawan sang ketua klub, “Kebanyakan dari kami memang bukan ABG, tapi lebih ke keluarga kecil dengan rentang usia 25 sampai 40 tahunan”</p> | <p>Desain Giugiaro Italia, Chevy Spark Club¹⁸ (“Sparkymania”) menjawab, “Kami beli Spark karena bentuknya yang imut-imut”. - spark-club-owner@yahoo groups.com</p> |
| <p>Hyundai i10</p> | <p>Product : <i>City Car</i> Price: 135-150 Juta Place : Berpusat di daerah Jakarta, Bandung</p> | <p>Varian icare untuk Keluarga muda, icool untuk¹⁹ profesional muda, ichic untuk</p> | <p>Hyundai i Family Indonesia Club http://www.hyundai.co.id/</p> |

¹⁷ <http://daftarhargamobil.com/suzuki-karimun-estilo.htm>

¹⁸ <http://www.asco.co.id/main.php?mod=news&comp=ascomaxx&cat=8&id=78>

¹⁹ <http://id-id.facebook.com/hyundai.i.club?v=info>

| | | | |
|--|--|------------|--|
| | Promotion: lebih berfokus di <i>event</i> dan pameran. | mahasiswa. | |
|--|--|------------|--|

1.1.6.1. Suzuki Splash



Gambar 1.13 – Suzuki Splash

Mobil kecil yang disebut sebagai Mini Multi Purpose Vehicle (Mini MPV²⁰) itu terjual 4.845 unit. Hadir di Indonesia pada bulan maret 2010.

Desain Interior

Splash merupakan produk mobil Suzuki berjenis Mini MPV yang pertama dipasarkan di Indonesia. Mobil ini merupakan perpaduan antara MPV dan *City Car* yang memiliki ruang kabin dan bagasi luas serta lincah untuk dikemudikan karena didukung dengan mesin/engine seri K12M dan 1.200 cc yang lincah, irit, bertenaga dan ramah lingkungan/memenuhi standar Euro 4.

Desain Ekterior

Di bagian ekterior, desain lekukan lampu memanjang vertikal di kedua sisi dan menyatu dengan panel mobil.

²⁰ **Multi Purpose Vehicle** atau disingkat **MPV** adalah *mobil* yang difungsikan untuk mengangkut keluarga dengan dimensi dan ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan mobil *sedan*.

Pada bagian depan menggunakan lampu kristal yang besar. Tujuan desain ini adalah ingin mewujudkan kendaraan berkelas dan elegan. Lima tingkat penerangan terdapat disebelah kanan pengemudi dan mudah dijangkau, dan berfungsi mengatur fokus penyinaran untuk keselamatan dan kenyamanan bagi pengendaranya, dimana fitur ini tidak dimiliki oleh produk sekelasnya.

Tabel 1.14 – Tabel Spesifikasi Suzuki Splash

| DIMENSIONS | | | |
|-------------------------------|--------|--------------------------------|----|
| | | AT | MT |
| <i>Overall Length</i> | mm | 3,715 | |
| <i>Overall Width</i> | mm | 1,680 | |
| <i>Overall Height</i> | mm | 1,618 | |
| <i>Wheelbase</i> | mm | 2,360 | |
| <i>Front Tread</i> | mm | 1,470 | |
| <i>Rear Tread</i> | mm | 1,480 | |
| <i>Ground Clearance</i> | mm | 170 | |
| <i>Minimum Turning Radius</i> | m | 4,7 | |
| WEIGHT | | | |
| <i>Curb Weight</i> | kg | 1,015 | |
| <i>Gross Vehicle Weight</i> | kg | 1,430 | |
| ENGINE | | | |
| <i>Type</i> | | <i>K 12 M engine with DOHC</i> | |
| <i>Cylinder</i> | | 4, in-line | |
| <i>Number of valves</i> | | 16 | |
| <i>Piston Displacement</i> | cc | 1,197 | |
| <i>Compression Ratio</i> | | 10.0 : 1 | |
| <i>Bore x Stroke</i> | mm | 73.0 x 71.5 | |
| <i>Max. Power</i> | ps/rpm | 85/6.000 | |
| <i>Max. Torque</i> | nm/rpm | 113/4.500 | |

Fuel System

Injection

TRANSMISSION

| | | |
|-------------------------|---------|-------|
| <i>Gear Ratio</i> | 1st | 3.545 |
| | 2nd | 1.904 |
| | 3rd | 1.280 |
| | 4th | 0.914 |
| | 5th | 0.757 |
| | Reverse | 3.272 |
| <i>Final Gear Ratio</i> | | 4.388 |

CHASSIS

| | | |
|-------------------|--------------|---|
| <i>Steering</i> | | <i>Electronic Power Steering</i> |
| <i>Brakes</i> | <i>Front</i> | <i>Ventilated disc</i> |
| | <i>Rear</i> | <i>Drum</i> |
| <i>Suspension</i> | <i>Front</i> | <i>MacPherson Strut & Coil Spring</i> |
| | <i>Rear</i> | <i>Torsion Beam & Coil Spring</i> |
| <i>Tyres</i> | | <i>185/60 R15</i> |

CAPACITY

| | | |
|-----------------------|----------------|----|
| <i>Fuel Tank Cap.</i> | <i>Litre</i> | 43 |
| <i>Seating Cap..</i> | <i>Persons</i> | 5 |

1.1.6.2 Kia Picanto



Gambar 1.15 – Kia Picanto

Mobil besutan Kia Motors itu, sepanjang Januari – November 2010 terjual 3.836 unit. Kia Picanto, mengusung mobil perkotaan yang irit, handal, desain modern dan sporties. Dan satu hal, KIA Picanto 2004-2007 (lampu kotak) New Picanto SE (2008-2009), New Picanto EX (Januari 2010) dan KIA New Picanto Cosmo (Juli 2010 - sekarang) adalah satu-satunya *City Car* di Indonesia yang tersedia dalam versi automatic (matik) murni. Bukan AMT atau matic setengah-setengah dan selalu mengalami penyempurnaan baik dari segi tampilan, desain dan mesin.

Tabel 1.16 – Spesifikasi Kia Picanto

Specifications

| ITEM | MT | AT |
|-----------------------------------|---|----------|
| MESIN | | |
| Type | Dual CVVT, 1.2 L DOHC | |
| Isi Silinder | 1249 | |
| Daya Maksimum (ps/ rpm) | 87/ 6.000 | |
| Momen Puntir Maksimum (kg-m/ rpm) | 12.3/ 4.000 | |
| TRANSMISI | | |
| Type | 5 Speed | 4 Speed |
| Perbandingan Gigi | 1st 3.727 | 2.919 |
| | 2nd 1.894 | 1.515 |
| | 3rd 1.192 | 1.000 |
| | 4th 0.853 | 0.713 |
| | 5th 0.719 | - |
| | Reverse 3.636 | 2.480 |
| | Final Gear 4.026 | 4.336 |
| KEMUDI | | |
| Type | Rack & Pinion | |
| Power Steering | Electronic Power Steering w/ Tilting | |
| PENGEREMAN | | |
| Type | Depan | Disc |
| | Belakang | Drum |
| RODA/ BAN | | |
| Roda/ Ban | Alloy wheel 165/60 R14 | |
| Radius Putar (m) | 4.90 | |
| SUSPENS | | |
| Depan | Mc Pherson Strut w/ Stabilizer & Dual Tube Gas Shock Absorber | |
| Belakang | Torsion Beam w/ Gas Shock Absorber | |
| EKSTERIOR | | |
| Door Handle | Body Color | |
| Radiator Grille | Chrome | |
| Rear Spoiler | S | |
| Outside Mirror | Body Color w/ Electric Mirror | |
| Side Repeater Lamp | S | |
| High Mounted Stop Lamp | S | |
| Fog Lamp Depan | S | |
| INTERIOR | | |
| Steering Wheel | 2 Spoke | |
| Instrument Panel | Silver Painted | |
| Odometer | Digital w/ Trip Computer | |
| Front Seat | S | |
| Rear Seat | Headrest | Up, Down |
| | 6:4 Split Back Folding | S |
| | Headrest | Up, Down |
| | Material | Cloth |
| KESELAMATAN | | |
| Sabuk Pengaman Depan | 3 Point | |
| Sabuk Pengaman Belakang | 3 Point (Side), 2 Point (Center) | |
| Central Door Lock | S | |
| AUDIO & SPEAKER | | |
| Head Unit | Radio + CD + MP3 | |
| Speaker | 4 Main Speakers (F/ R/ door) | |
| Media Connectivity | USB + AUX (iPod Ready) | |
| KENYAMANAN | | |
| Power Outlet | Front Console + Cargo | |
| Power Window | Front & Rear | |
| Air Conditioner | S | |



Dual CVVT
1.2 L DOHC
Max. Power 87 ps @ 6.000 rpm
Max. Torque 12.3 kg-m @ 4.000 rpm

► Fuel Efficient, Powerfull Engine
Mesin hasilkan daya maksimum untuk melesat namun tetap hemat bahan bakar.

Color



Clear White (Solid) Bright Silver (Metal) Lemon Grass (Metal)

Titanium Silver (Metal) Honey Bee (Metal) Milky Beige (Metal)

Cafe Mocha (Metal) Signal Red (Metal) Galaxy Black (Metal)



1.421 (width), 1.480 (height), 1.424 (width), 2.395 (width), 3.595 (width)

Authorized Distributor



www.kiamobil.com



"Family-like Care"



please contact:




1.1.6.3 Suzuki Karimun Estillo

Mobil kecil besutan Suzuki ini, sepanjang sebelas bulan pertama 2010 membukukan penjualan 3.519 unit. Hadir di Indonesia pada pertengahan Oktober 2009²¹. Karimun Estilo tersedia dalam 8 warna atraktif yaitu Brilliant Yellow, Pearl Silver, Purple Fusion, Sparkling Olive, Bright Red, Midnight Black, Champagne Beige, Virgin Blue



Gambar 1.17 – Karimun Estillo

Tabel 1.18 – Spesifikasi Karimun Estillo

Dimensi & Berat

| | |
|-------------------------|---------|
| <i>Overall Length</i> | 3495 mm |
| <i>Overall Width</i> | 1475 mm |
| <i>Overall Height</i> | 1610 mm |
| <i>Wheelbase</i> | 2360 mm |
| <i>Tread Front</i> | 1295 mm |
| <i>Tread Rear</i> | 1290 mm |
| <i>Ground Clearance</i> | 165 mm |
| <i>Curb Weight</i> | 855 kg |
| <i>Gross Weight</i> | 1275 kg |

²¹ <http://www.lintasberita.com/Lifestyle/Otomotif/jelang-kehadiran-suzuki-karimun-estilo-baru>

Mesin

| | |
|--------------------------|--|
| <i>Engine Type</i> | F 10 D, SOHC Hypertech Engine, 4 in line |
| <i>Displacement</i> | 1061 cc |
| <i>Bore x Stroke</i> | 68,5 mm x 72 mm |
| <i>Compression Ratio</i> | 9,2 : 1 |
| <i>Max. Power</i> | 65/6200 ps/rpm |
| <i>Max. Torque</i> | 84/3500 nm/rpm |
| <i>Fuel System</i> | Injection |
| <i>Fuel Tank</i> | 35 litre |

Transimisi

| | |
|---------------------------|----------------|
| <i>Transmission</i> | 5 Speed manual |
| <i>Gear Ratio 1st</i> | 3,416 |
| <i>Gear Ratio 2nd</i> | 1,894 |
| <i>Gear Ratio 3rd</i> | 1,280 |
| <i>Gear Ratio 4th</i> | 0,914 |
| <i>Gear Ratio 5th</i> | 0,757 |
| <i>Gear Ratio Reverse</i> | 3,583 |
| <i>Gear Ratio Final</i> | 4,388 |

Kemudi

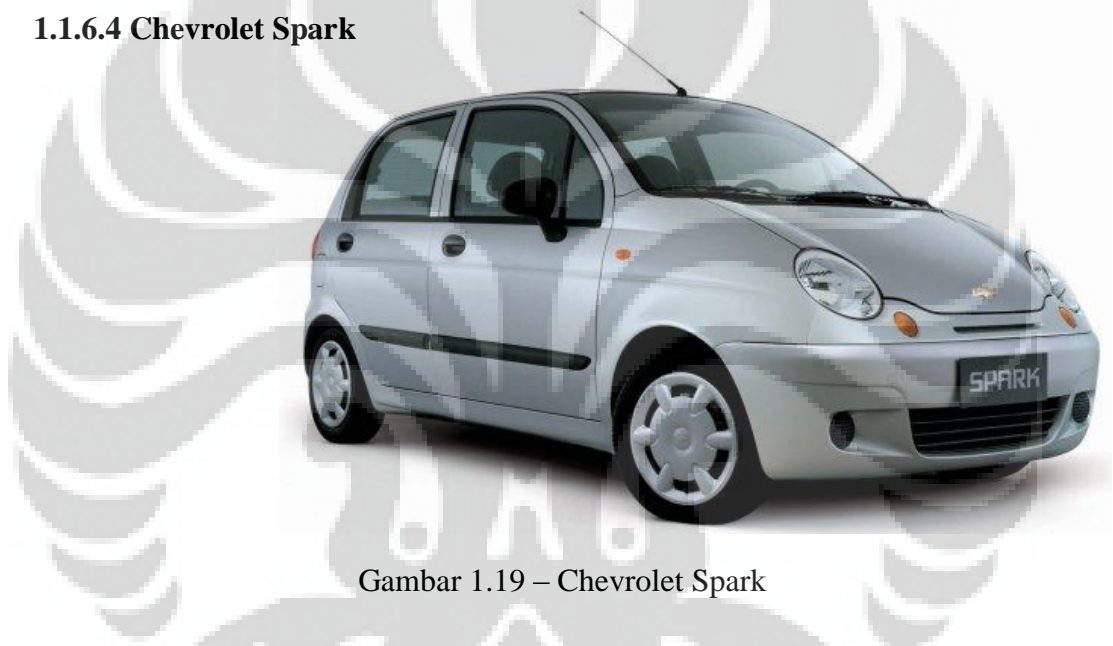
| | |
|----------------------|------------------------------------|
| <i>Steering Type</i> | <i>Electronical Power Steering</i> |
| <i>Turn Radius</i> | 4,6 m |

Rem

| | |
|--------------------|------------------------|
| <i>Brake Front</i> | <i>Ventilated Disc</i> |
| <i>Brake Rear</i> | <i>Drum</i> |
| <i>Suspension</i> | |

| | |
|-------------------------|---|
| <i>Suspension Front</i> | <i>McPherson Strut with Torsion type roll control device</i> |
| <i>Suspension Rear</i> | <i>Coil Spring, Gas filled shock absorbers with 3-link rigid axle and isolated trailing arm</i> |
| Ban & Roda | |
| <i>Tyre Size</i> | <i>155/65 R13</i> |
| <i>Wheel</i> | <i>Steel</i> |

1.1.6.4 Chevrolet Spark



Gambar 1.19 – Chevrolet Spark

Mobil mungil besutan Chevrolet, General Motors, itu membukukan penjualan 568 unit di bulan terakhir padah tahun 2010.

Mobil yang tampil sebagai tokoh Skid di film Transformers²² tersebut hadir secara resmi pada tanggal 23 Juli tahun 2010 bersamaan dengan gelaran pameran otomotif terbesar Indonesia International Motor Show (IIMS).

Tabel 1.20 – Spesifikasi Chevrolet Spark

| Dimensi | |
|-----------|---------|
| Panjang : | 3495 mm |

²² <http://otomotif.antarane.ws.com/print/4962/ingin-bawa-pulang-chevrolet-spark-baru>

| | |
|---------------------------|---|
| Lebar : | 1495 mm |
| Tinggi : | 1500 mm |
| Jarak Sumbu Roda : | 2345 mm |
| Jarak Pijak Depan : | 1310 mm |
| Jarak Pijak Belakang : | 1275 mm |
| Jarak Terendah ke Tanah : | -- mm |
| Radius Putar : | 4.6 m |
| Berat Kosong : | 855 kg |
| Mesin | |
| Jenis/ Tipe Mesin : | <i>S-TEC, in-Line 4 Cylinder, SOHC</i> |
| Kapasitas Silinder : | 995 cc |
| Daya Maksimum : | 66/5400 ps/rpm |
| Torsi Maksimum : | 91/4200 Nm/rpm |
| Perbandingan Kompresi : | 9.3 : 1 |
| Sistem Pembakaran : | <i>Multi Point Injection</i> |
| Bahan Bakar : | <i>Gasoline</i> |
| Kapasitas Bahan Bakar : | 35 ltr |
| Transmisi | |
| Kopling : | N/A |
| Tipe Transmisi : | 5 Speed Manual |
| Sistem Kemudi : | <i>Rack & Pinion with Hydraulic Power Steering</i> |
| Kaki | |
| Tipe Rangka : | N/A |
| Suspensi Depan : | <i>Independent MacPherson Strut with Coil Spring & Stabilizer</i> |
| Suspensi Belakang : | <i>Torsion Beam Axle</i> |
| Rem Depan : | <i>Disc Brake with Booster</i> |
| Rem Belakang : | <i>Drum Brake with Booster</i> |
| Velg : | <i>Alloy Wheel</i> |
| Ukuran Ban : | 155/65 R13 |

1.1.6.5. Hyundai i10



Gambar 1.21 – Hyundai i10

PT Hyundai Mobil Indonesia (HMI) meluncurkan mobil *City Car* ini pada awal Maret 2009. Mobil produksi Hyundai Motors itu terjual 559 unit selama Januari – November 2010. Hyundai i10 ditawarkan dalam dua model transmisi, yaitu manual dengan lima tingkat percepatan dan otomatis dengan empat tingkat percepatan.

Meski untuk beberapa negara ditawarkan dua jenis mesin, yaitu bensin 1.100 cc dan diesel 1.120 cc CRDi (di India versi ini disebut Kappa), dan segera menyusul bensin 1.200 cc (DOHC), untuk pasar Indonesia yang telah diajukan Hyundai adalah mesin 1.100 cc dengan teknologi SOHC. Tenaga yang dihasilkan dari mesin ini 66PS/5.400 rpm. Sedangkan torsi 10,0 kgm/2.800 rpm.

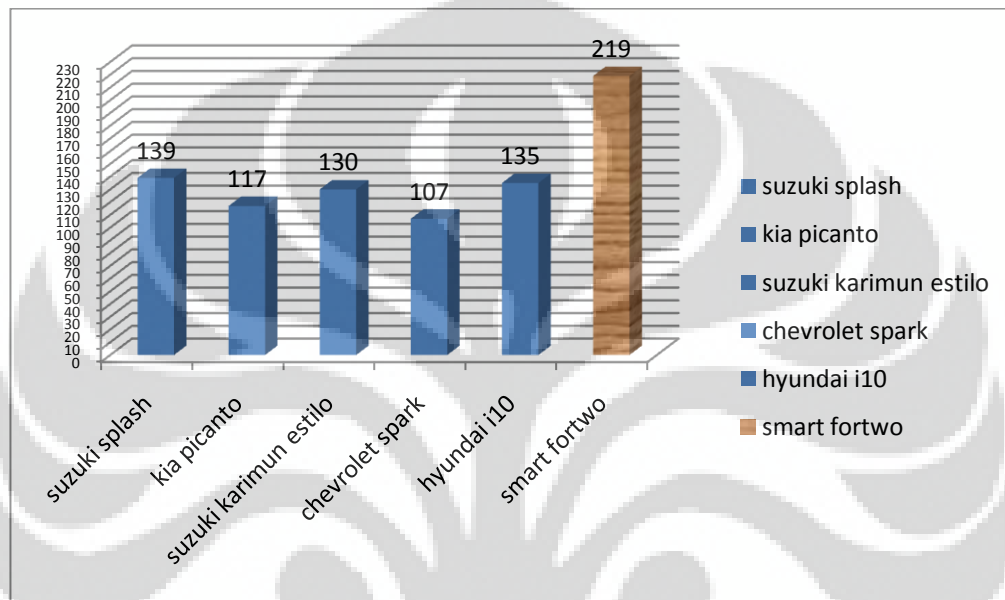
Tabel 1.22 - Spesifikasi mesin Hyundai i10

| | |
|--|--------------------------|
| Kode Me Kode Mesin/Engine Code sin/Engine Code | <i>Epsilon 1.1 (GAS)</i> |
| Tipe Mesin/Engine Type | |
| Isi Silinder / Displacement (cc) | 1086 |
| Diameter x Langkah / Bore X Stroke (mm) | 67.0 x 77.0 |
| Daya Maksimum / Maximum Output (Ps/rpm) | 69 / 5500 |
| Torsi Maksimum / Maximum Torque (Kgm/rpm) | 10.1 / 4500 |
| Sistem Pemasukan Bahan Bakar / Fuel System | <i>MP Injection</i> |

| | |
|--|------------------------|
| Bahan Bakar / Fuel | <i>EURO II</i> |
| Kapasitas Tangki / Fuel Capacity (liter) | 35 |
| Steering (Power Steering) | <i>Motor Driven PS</i> |

Dengan melihat data pesaing diatas berikut *Positioning Price City Car* di Indonesia:

Diagram 1.23 – Perbandingan Harga Smart dengan Pesaing



1.2 Analisis Pasar Sasaran

Pasar sasaran merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.²³ Agar komunikasi pemasaran dapat efektif dan efisien maka pada tahap awal yang harus dilakukan adalah memilih pasar sasaran yang tepat²⁴.

Berikut Ini adalah pasar sasaran dari mobil Smart fortwo :

- **Demografis**

Jenis kelamin : Pria, Wanita

Umur : 24 - 42 tahun

²³ Rhenald, Khasali. *Membidik pasar Indonesia*. PT.Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.2001. hal 300

²⁴ David W. Craven, Charles W. Lamb Jr. *Strategic Marketing Management*, 7th edition. McGraw-Hill: New York. 2002. Hal 181

SES : A
Pendidikan : D3, S1, S2
Pekerjaan : Pegawai Swasta, Wirausaha

Pasar sasaran dari mobil Smart fortwo merupakan pria dan wanita berumur 24-42 tahun. Mempunyai latar belakang pendidikan yang cukup tinggi. Meskipun usia yang masih tergolong muda, namun mereka sudah memiliki level *manager* di suatu perusahaan atau seorang pebisnis dengan usaha sendiri. Dalam memilih kendaraan mereka menuntut kualitas dan citra produk sebagai alasan utama.

- **Geografis**

Berdasarkan letak geografisnya, wilayah pemasaran mobil Smart fortwo difokuskan pada kota-kota yang tergolong besar dan dikategorikan urban,. Lokasi tempat tinggal khalayak sasaran mobil Smart fortwo tersebar di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya dan Medan.

- **Psikografis**

Mobil Smart fortwo diproyeksikan dapat memenuhi gaya hidup pria dan wanita metropolitan yang sukses, trendy, Smart (pintar), percaya diri dan sangat memperhatikan penampilan dalam keseharian mereka. Mereka mempunyai selera yang cukup tinggi akan sesuatu dan menuntut kesempurnaan dalam memilih. Dikarenakan aktivitas yang cukup padat mereka menyukai kepraktisan namun cukup terbuka akan hal-hal baru.

1.3 Riset Konsumen

Untuk memahami produk dan gaya hidup konsumen, penulis melakukan riset dan penarikan sample dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden disesuaikan dengan karakteristik demografis pasar mobil Smart fortwo. Riset dilakukan terhadap 30 orang (19 responden pria, 11 responden wanita) dengan usia 24-42 tahun, yang bertempat tinggal di Jakarta dan sekitarnya.

Diagram 1.24 - City Car yang disukai khalayak sasaran

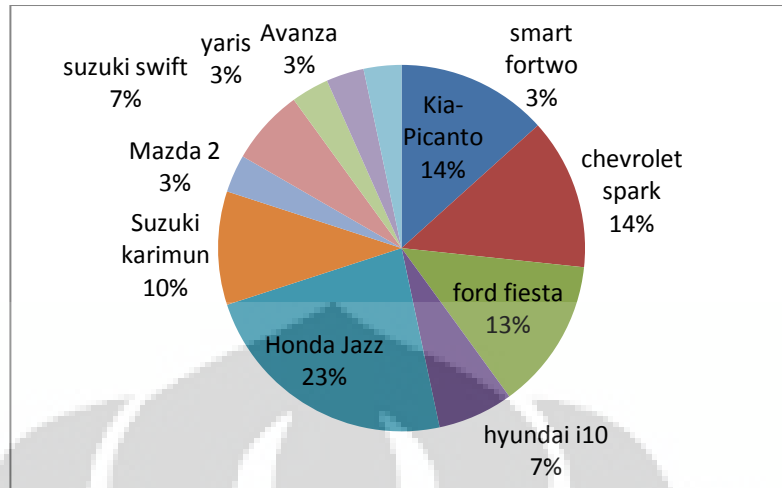


Diagram 1.25 - Pembuat keputusan saat membeli mobil

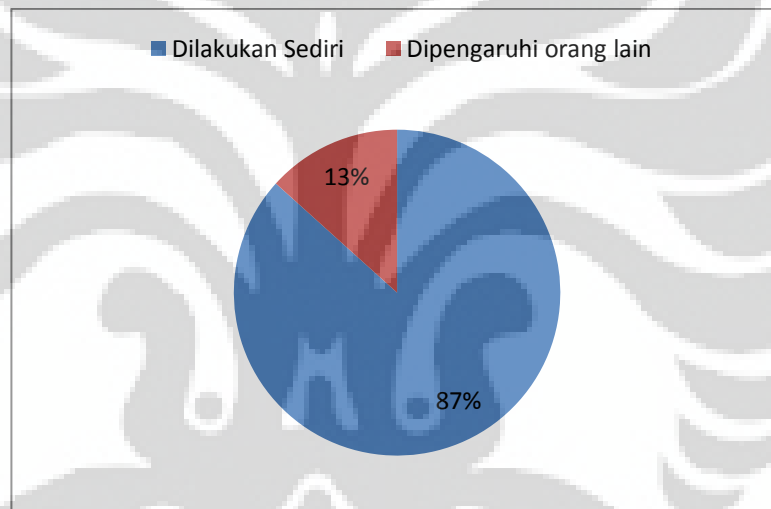


Diagram 1.26 - Pertimbangan utama ketika membeli mobil

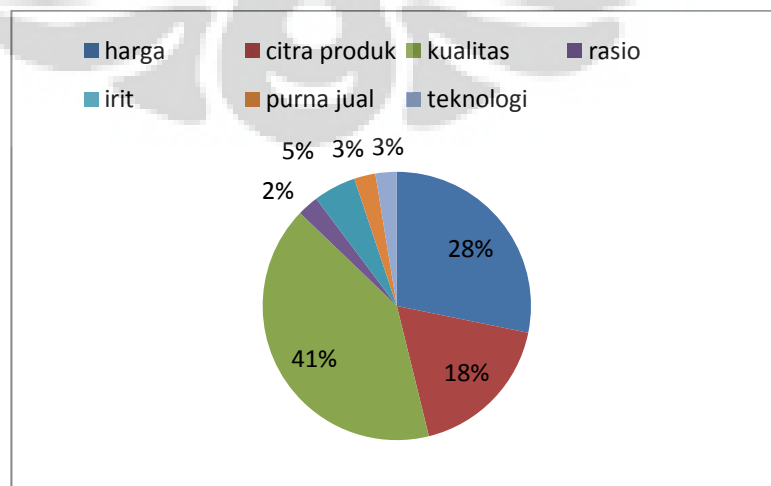


Diagram 1.27 - Persentase khalayak pernah mendengar Smart fortwo

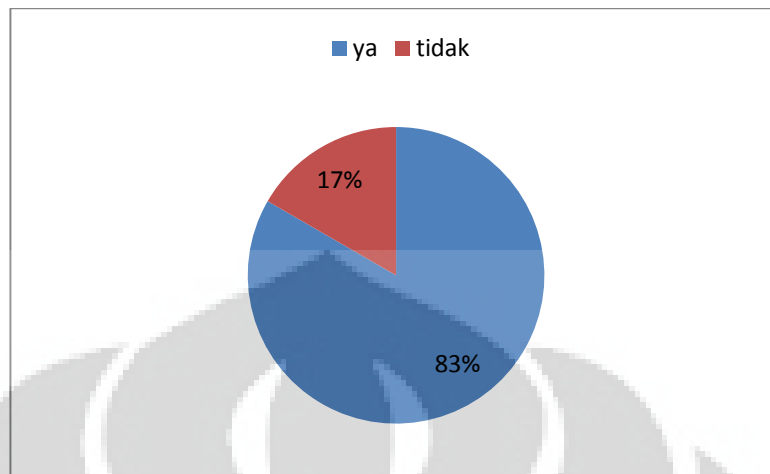


Diagram 1.28 - Persentase khalayak pernah melihat Smart fortwo

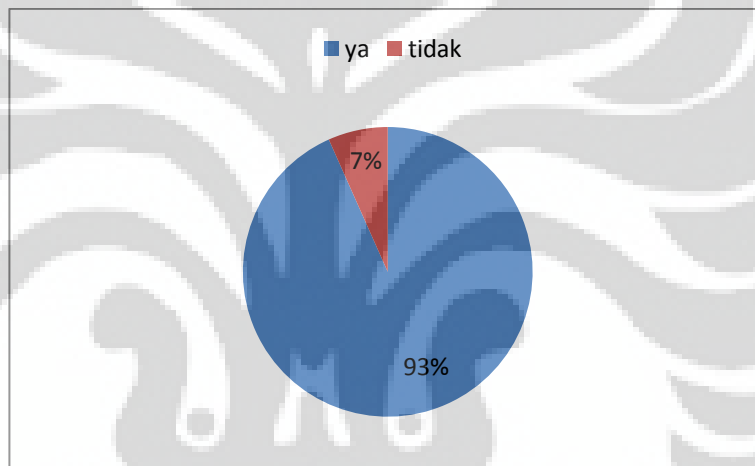


Diagram 1.29 - Khalayak Sasaran mendapatkan informasi Smart Fortwo

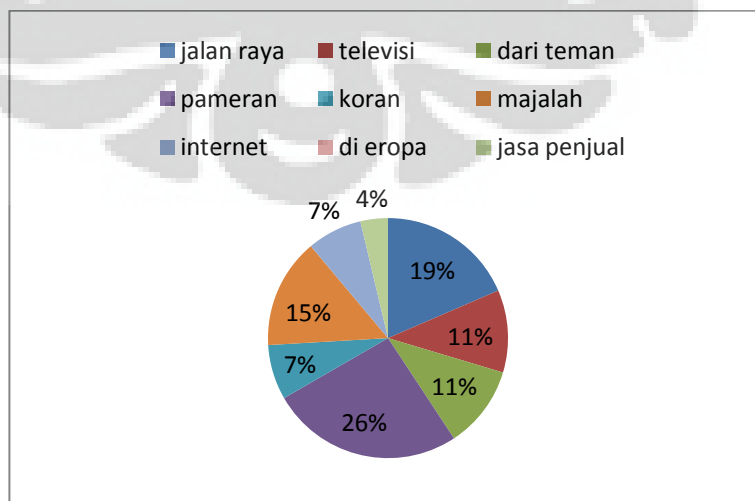


Diagram 1.30 - Ketertarikan khalayak terhadap Smart fortwo

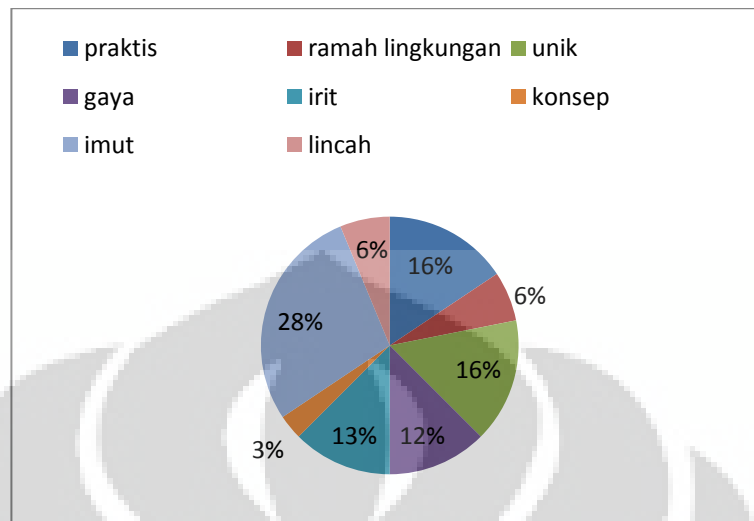
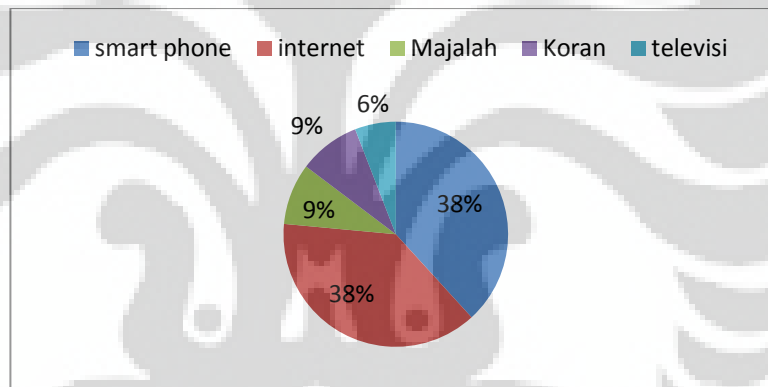


Diagram 1.31 - Media yang sering dipakai oleh khalayak sasaran



1.3.1 Kesimpulan Hasil Riset

Dari hasil riset yang dilakukan, ternyata *awareness* mobil Smart fortwo sudah mulai terbentuk terhadap konsumen, mayoritas responden telah mengetahui tentang keberadaan mobil Smart fortwo. Namun mayoritas responden memilih Honda Jazz sebagai mobil yang paling diminati. Selain itu citra produk dan kualitas menjadi pertimbangan utama mereka dalam memilih mobil. Mayoritas dari responden memutuskan sendiri dalam membeli mobil. Telepon pintar dan internet adalah media yang paling sering dikonsumsi selain koran dan majalah.

1.3.2 Wawancara

Untuk mendapatkan consumer insight, dilakukan wawancara mendalam terhadap 5 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan pasar sasaran.

1.32 – Lima Responden Wawancara

| | Informan 1 Felisiano | Informan 2 Gede Satria | Informan 3 Iqbal Alaik | Informan 4 Josua Ales | Informan 5 Rony Alventa |
|-------------------------|---|--|---|--|--|
| Latar belakang informan | Usia 28 tahun Pendidikan terakhir S1, Pekerjaan: Presenter Tv | Usia 30 tahun, Tingkat pendidikan S1. Pekerjaan : Produser program Tv. | Usia 31 tahun, pendidikan terakhir S1, pekerjaan Director of Fotografi Iklan Tv | Usia 32 tahun Tingkat pendidikan S1. Pekerjaan: Fotografer Profesional | Usia 35 tahun Tingkat pendidikan S1. Pekerjaan: Dubber |

1.4 Analisis Situasi Internal

1.4.1 Sejarah Mobil Smart

Pada tahun 1972 Mercedes-Benz ingin mengembangkan konsep mobil yang berukuran kurang dari 100 inci. Namun, pada waktu itu teknis pelaksanaan konsep itu tidak mungkin karena standar keamanan yang ketat Mercedes-Benz.

Pada tahun 1989, Nicolas G.Hayek, CEO pembuat jam tangan merk Swatch mulai mengembangkan ide untuk membuat sebuah mobil baru. Ide-nya adalah membuat mobil yang nantinya strategi dan pemasarannya sama dengan jam tangan swatch. Dia percaya bahwa industri otomotif telah mengabaikan sektor pelanggan potensial yang menginginkan mobil kota yang kecil dan bergaya²⁵.

Visi Hayek adalah untuk menciptakan mobil yang bisa berubah semudah melihat jam Swatch. Dia memiliki ide untuk menciptakan tampilan baru bagi sebuah mobil dalam hitungan jam. Panel bodi plastik seharusnya mudah ditukar sesuai suasana hati pengemudi, seperti trim plastik pada jam tangan Swatch yang populer pada saat itu. Ide ini Hayek ini kemudian dikenal sebagai

²⁵ [http://en.wikipedia.org/wiki/Smart_\(automobile\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Smart_(automobile)). diakses tanggal 27 Juli 2011

"Swatchmobile". Perusahaan swasta Hayek, Hayek Teknik AG, mulai merancang mobil baru ini dengan tempat duduk untuk dua penumpang.

Sementara desain mobil sedang dikembangkan, Hayek takut produsen mobil yang ada akan merasa terancam dengan kehadiran Swatchmobile. Daripada langsung bersaing, ia lebih memilih bekerja sama dengan perusahaan lain dalam industri otomotif. Ide ini juga akan meringankan perusahaannya dari beban biaya dalam mendirikan sebuah jaringan distribusi. Hayek mendekati beberapa produsen otomotif, dan pada 3 Juli 1991 ia mencapai kesepakatan dengan Volkswagen untuk berbagi pengembangan proyek baru.

Pada tahun 1993 Ferdinand Piech telah menjadi CEO Volkswagen dan ia segera berusaha untuk mengakhiri proyek dengan Swatch. Sebelum kesepakatan dibuat Volkswagen sudah mulai membuat "mobil tiga liter" mereka sendiri: sebuah mobil yang akan mengkonsumsi tiga liter bahan bakar per 100 km (yang dikenal dengan Volkswagen Lupo 3L). Konsep Volkswagen sendiri diyakini menjadi proposisi bisnis yang lebih baik, yang menampilkan empat kursi dan ruang kargo lebih luas.

Hayek telah menduga bahwa Piech akan berusaha untuk mengakhiri perjanjian dengan Swatch atas naiknya dia ke posisi CEO. Karena itu, diam-diam ia mulai mendekati perusahaan mobil lain dengan proyek *Swatch mobile*. Usahanya itu ditolak oleh BMW, Fiat, General Motors dan Renault, dan akhirnya mencapai kesepakatan informal dengan Daimler-Benz AG, pembuat mobil Mercedes-Benz.

Usaha patungan kemudian didirikan pada tahun 1994 yang melahirkan konsep kendaraan yang unik dan merek otomotif baru: cerdas (Smart). Kata 'Smart' berasal dari singkatan 'Swatch Mercedes ART'. Pada kesepakatan itu 49% dari modal awal atau sebesar 50 juta franc Swiss diberikan oleh Swatch dan 51% sisanya oleh Daimler-Benz.

Tiga tahun setelah usaha patungan dibangun, Smart membuat debut dunia dengan tampil pada International Motor Show di Frankfurt pada tahun 1997. Produksi Smart sendiri dimulai pada Juli 1998 di pabrik baru di Hambach, Perancis.

Pada bulan Oktober melihat mobil baru yang dijual untuk pertama kalinya di sembilan negara Eropa (Austria, Belgia, Perancis, Jerman, Italia, Luksemburg, Belanda, Spanyol dan Swiss). Pada tahun yang sama, cerdas menjadi anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya dari apa yang sekarang Daimler AG. Smart fortwo sekarang tersedia di 36 negara. Amerika Serikat akan menjadi negara ke-37 untuk menjual fortwo Smart.

I.4.2 Mobil Smart di Indonesia

PT Mercedes-Benz Indonesia (MBI) juga tertarik melebarkan sayap bisnis mereka dengan menjadi agen tunggal pemegang merek (ATPM) mobil Smart di Indonesia.



Gambar 1.33 – Mobil Smart Fortwo di Indonesia

Sebagai langkah awal, pada hari Senin, 29 November 2010²⁶, MBI resmi melepas tiga varian Smart fortwo yakni:

1. *micro hybrid pure (45 kW)*,
2. *micro hybrid passion (52kW)*,
3. *micro cabrio passion (52kW)*.

Semuanya kondisi off-the road (belum termasuk surat-surat *PKBB + BBNKB, BPKB, SP3 dan leges*) di Jakarta. Ketiganya diperkenalkan pertama kali di Paris

²⁶ <http://www.tempo.co/hg/prototype/2010/11/29/brk,20101129-295455.id.html>. diakses tanggal 7 Juni 2011

Motor Show awal Oktober 2010. Indonesia menjadi negara ke-45 di dunia target pemasarannya.

Dalam sambutannya, Presiden Direktur MBI kala itu Rudi Borgenheimer menyatakan bahwa kehadiran Smart di Indonesia merupakan awal dari strategi investasi jangka panjang Daimler AG (perusahaan induk Mercedes-Benz) di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan mobilitas individual modern di masa mendatang yang menuntut *efisiensi tinggi, keselamatan dan menyenangkan*²⁷.

Kendaraan yang ditargetkan terjual sebanyak 750 unit sepanjang tahun 2011 ini masuk dalam kategori *City Car* (mobil kecil) bermesin di bawah 1.000cc dan Smart menjadi mobil penumpang terkecil yang mengisi segmen pasar di Indonesia.

I.5 Bauran Pemasaran

Dengan terus berkembangnya pasar mobil di Indonesia, dan semakin meningkatnya pangsa pasar jenis *City Car* di Indonesia, dan juga masih sedikitnya yang bermain di jenis mobil ini. Maka peluang untuk *City Car* di Indonesia masih cukup terbuka. Ditambah dengan membaiknya penjualan mobil Smart di beberapa negara di dunia semakin membuat PT Mercedes-Benz Indonesia ingin mencoba merambah pasar Indonesia.

I. 5.1 Produk



Gambar 1.34 – Mobil Smart Fortwo

²⁷ <http://sumbertips.blogspot.com/2011/01/mobil-kecil-imut-Smart-fortwo.html> diakses tanggal 7 Juni 2011



Gambar 1.35 – Mobil Smart Fortwo

Tabel 1.36 - Spesifikasi mobil Smart Fortwo²⁸

| Dimensi (mm) | Pure Coupe | Passion Coupe | Passion Cabriolet |
|--------------------------|--------------------------------|---------------|-------------------|
| Panjang | 2.690 | | |
| Lebar | 1.560 | | |
| Tinggi | 1.540 | | |
| Jarak sumbu roda | 1.870 | | |
| Bobot (kg) | 750 | | |
| Mesin | 3-silinder, segaris, DOHC, VVT | | |
| Kapasitas (cc) | 999 | | |
| Tenaga maks (kW/PS) | 45/61 | 52/71 | |
| Torsi maks (Nm) | 89 | 92 | |
| Transmisi | 5-speed automated-manual | | |
| Konsumsi BBM (km/liter) | 23,8 | | |
| Emisi CO2 (g/km) | 97 | | |
| Akselerasi (0-100km/jam) | 16,8 detik | 13,7 detik | |
| Kecepatan maks. (km/jam) | 145 | 145 | |

²⁸ <http://oto.detik.com/read/2010/12/06/133157/1509868/648/Smart-fortwo-roadster-kecil-yang-nakal> diakses tanggal 10 Juni 2011

Ketiga varian kendaraan ini diimpor langsung dari fasilitas pabrik Smart di Hambach, Prancis.

Sebagai sumber tenaganya, varian Smart fortwo micro hybrid 45kW pure²⁹, mengandalkan mesin tiga silinder berkapasitas 999 cc yang sanggup menghasilkan daya 61 hp pada 5.800 rpm dengan torsi maksimal 89 Nm pada 3.000 rpm. Untuk mencapai 100 km/jam dari diam, varian dasar ini membutuhkan waktu 16,7 detik dengan kecepatan maksimal dibatasi sampai 145 km/jam.

Untuk model coupe micro hybrid 52kW passion dan cabrio 52kW passion, mesinnya mendapatkan rancangan berbeda hingga tenaganya terdongkrak menjadi 72hp pada 5.800 rpm dan kekuatan puntirnya pun meningkat menjadi 92 Nm pada 4.500 rpm. Oleh karena itu akselerasi 0 - 100 km/jam dapat diraih dalam hitungan 13,3 detik dengan kecepatan maksimal juga dibatasi hingga 145 km/jam.

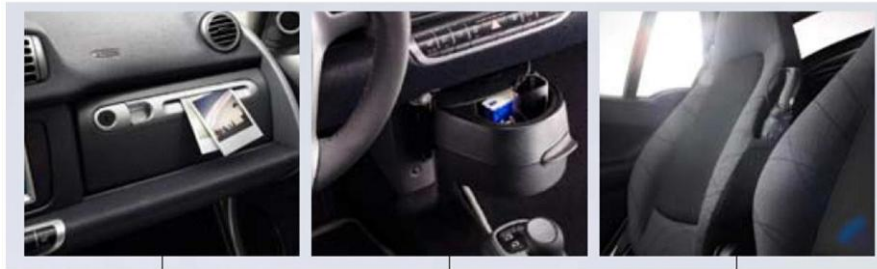
Warna struktur keselamatan *tridion* (rangka mobil sisi belakang) kini memiliki pilihan warna putih. Oleh karena itu, warna rumah kaca spion dan teralis depan juga diputihkan.

Untuk kabriolet, atapnya ditawarkan dengan dua pilihan warna, biru dan merah. Selanjutnya disesuaikan dengan pilihan warna badan mobil. Hingga saat ini, fortwo kabriolet, satu-satunya kabriolet di dunia yang dapat membuka atap pada saat mobil melaju kencang dengan kecepatan maksimumnya, yaitu 145 kph.

Interior kabriolet juga diperbarui. Antara lain, material jok dengan motif dan warna hitam dan abu-abu. Panel instrumen juga didesain baru dan dilapisi bahan yang sama. Lingkar kemudi berlapis tiga kulit yang telah dilengkapi oleh tombol kontrol yang fungsinya untuk mengganti aplikasi dan menambah volume musik.

Mempertajam kepraktisannya sebagai mobil kota, ForTwo memiliki banyak tawaran ruang penyimpanan di kabin. Antara lain ruang penyimpanan yang besar di bawah konsol tengah *dashboard*. Di dalam laci juga ada penjepit untuk menyimpan buku catatan.

²⁹ <http://www.kabarindo.com/print.php?no=11086> diakses tanggal 12 Juni 2011



Gambar 1.37 – Ruang *Interior* mobil Smart Fortwo

I.5.2 Harga

1. micro hybrid pure (45 kW),

Untuk Smart fortwo model standar (micro hybrid 45kW pure), dibekali dengan atap keras permanen. Kendaraan ini dijual dengan harga Rp219 juta *off the road*.

2. micro hybrid passion (52kW)

Varian coupe micro hybrid 52kW passion yang dijual dengan harga Rp249 juta *off the road*, tampil dengan atap transparan (*panoramic roof*) ditambah sun screen (lapisan anti silau matahari).

3. micro cabrio (52kW) passion.

sedangkan model cabrio dengan atap lunak dijual Rp269 juta *off the road*.

I.5.3. Tempat

Saat ini, mobil Smart dijual di:

- Entertainment X'nter, EX Plaza - Jl. M.H Thamrin kav 13, Jakarta 10350.
- Istana Kuta Galeria blok valet 1 no. 03, Jl. Patih Jelantik, Bali 80361

Untuk pemeliharaan dan perbaikan dapat dilakukand di:

- Jl. Mampang Prapatan no. 66-70, Jakarta Selatan 12790

I.5.4 Promosi

Promosi dilakukan dengan membuat:

Situs yakni : www.Smart-indonesia.co.id.

Alamat email : Smart-indonesia@daimler.com

Twitter : *Smartindonesia*
 Facebook : *Smart.indonesia*
 Dan milis : *Smartfortwoclub-indonesia-subscribe@yahoogroups.com*
 grup dengan

Di media media sosial seperti twitter Smart selalu aktif memberikan berbagai acara menarik seperti:

#SmartQuiz

Biasanya hadiah berupa tiket nonton musik gratis dan asesori Smart

#SmartCoupleExperience

Keseruan pengalaman kencan bersama Smart fortwo Mobil Smart

#SmartChallenge

Menantang Smart fortwo lakukan hal unik.

#SmartMallExhibition

Informasi kapan dan dimana sedang berlangsung pameran mobil Smart

Selama hampir satu tahun Smart fortwo telah melakukan kegiatan promosi dengan melakukan pameran di beberapa mall dan bekerja sama dengan bank tertentu apabila tertarik membayar dengan cara menyicil.

Tabel 1.38 – Kegiatan Promosi mobil Smart Fortwo tahun Pertama

| November 2011 | Jenis Promo | Lokasi |
|---------------|--|--|
| 29 | Ulang Tahun Pertama, Menambah jaringan di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Medan | |
| 25 | Peluncuran Rent car "Express Smart fortwo. 24 jam seharga \$ 150 per unit. Bekerjasama dengan Group Limousine Service. | Laguna Luxury Collection , Nusa Dua Bali |
| 12 | Touring | Jakarta - Bandung |
| 9 | Iklan Tv | Metro Tv |
| 7 - 13 | Pameran mobil Smart | Ground Floor, Bandung Super Mall |
| 7, pkl 14.00 | Kumpul bersama Smart Club Indonesia | Spinneli cafe, eX plaza |

| | | |
|---------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| | | Indonesia |
| <1 - 13 | Belanja dengan hadiah mobil Smart | Emporium Pluit Mall, Jakarta Utara |

| Oktober 2011 | Jenis Promo | Lokasi |
|--------------|---|---------------------------------------|
| 31> | Belanja dengan hadiah mobil Smart | Emporium Pluit Mall, Jakarta Utara |
| 12 - 23 | Pameran mobil Smart Special Performer, Featuring Piyu, The Dance Company, Rejoz, Sparkling Saint, Lala Suwages | Senayan City, Jakarta Selatan |
| 8 | Ikut menjadi sponsor konser musik " 50 Cent Live in Jakarta " | Episentrum Walk, Jakarta Selatan |
| 4 - 8 | Kuis tiket gratis nonton " 50 Cent Live in Jakarta " | twitter |

| September 2011 | Jenis Promo | Lokasi |
|----------------|---|---|
| 21-27 | Pameran mobil Smart menampilkan Smart Night Orange | Pondok Indah Mall 2, Jakarta Selatan |
| 18-24 | Pameran mobil Smart | Puri Indah Mall, Jakarta Barat |
| 18-24 | Penawaran khusus dari KKB BCA 0% selama 2 tahun. | Puri Indah Mall, Jakarta Barat |

| Agustus 2011 | Jenis Promo | Lokasi |
|--------------|---|--------------|
| 22 - 28 | Dapatkan penawaran khusus Smart Archipelago Edition limited edition dgn patung Bung Karno sebagai hadiah :) | Senayan city |

| Juli 2011 | Jenis Promo | Lokasi |
|-----------|-------------|--------|
| | | |

| | | |
|------------------|--|--|
| 22 - 31 | Pamerean mobil Smart BRABUS di <u>Indonesia International Motor Show</u> . | Hall B2, JIExpo (Arena PRJ) Kemayoran |
| 22 - 31 | Dapatkan penawaran khusus untuk asesoris BRABUS dengan bunga 0% selama 2 tahun dengan KKB BCA. | Hall B2, JIExpo (Arena PRJ) Kemayoran |
| 22 - 31 | foto unik di booth Smart. Menangkan merchandise unik Smart, bagi yang beruntung | Hall B2, JIExpo (Arena PRJ) Kemayoran |
| 10, mulai pkl 19 | Ikut mendukung Grand Final L-Men of The Year 2011 | Gedung Jakarta Theatre, Lantai 2, Jl. MH Thamrin No. 9 |

| Juni 2011 | Jenis Promo | Lokasi |
|-----------------|---|--|
| 28 | Smart fortwo bekerjasama dengan Leaf Plus mengajak anak-anak high scope melakukan summer camp dengan tema : the Growing up Green. | Bandung |
| 25 - 26 | Uji coba berkendara mobil Smart fortwo bersama sejumlah jurnalis otomotif | Jakarta – Mall Paris van Java, Bandung |
| 18, pukul 09.00 | Ngumpul pertama kali Smart Club Indonesia | Spinneli cafe, eX plaza Indonesia |
| 14, pukul 10.00 | Program Tv | Program Halo Selibriti di SCTV |
| 8 | 'Smart fortwo of Dance Signal' di depan panggung FatboySlim | Central Park-Ballroom |

| Mei 2011 | Jenis Promo | Lokasi |
|----------|---|---------------------------------|
| 31 | Mencari kampus yang mau di datangi Smart fortwo. Untuk buat acara #SmartChallenge | Kampus yang bersedia di Jakarta |
| 21 - 22 | Otobursa tumpukblek. jadilah saksi mobil Smart fortwo, "reduce to the max | "Plaza&Parkir Timur Senayan" |

| | | |
|-----------------|--|------------------------------------|
| 20 | Ikut menjadi sponsor <u>untuk ulang tahun Majalah DAMAN</u> digabung dengan mobil Smart Urban Batik bersama VJ Daniel dalam 'Damn I Love Indonesia' | Burgundy Grand Hyatt Hotel Jakarta |
| 10, pukul 19.00 | 4 tiket premier film Pruple Love, kirim foto unik Smart fortwo di dinding facebook dan sebutkan keunikan Smart serta alasan kenapa ingin nonton Purple Love. Ditunggu sampai 10 Mei pukul 11.00 wib. | Planet Hollywood XXI. |
| <1 | Pameran mobil Smart 'em alive' | Gandaria City, Jakarta Selatan |

| April 2011 | Jenis Promo | Lokasi |
|------------|--|---|
| 27 | Buka Showroom baru | Istana Kuta Galleria Blok Velvet I no.03 Jl. Patih Jelantik- Bali |
| 26 | KKB BCA Smart Cicilan 4 jutaan/bulan | |
| 24 | Lomba foto seksi di depan mobil Smart | Gandaria City, Jakarta Selatan |
| 23 | Ikut menjadi sponsor konser musik Justin Bieber My World Tour Concert | Sentul International Convention Center (SICC), Bogor |
| 21-30> | Pameran mobil Smart 'em alive' | Gandaria City, Jakarta Selatan |
| 19 | Pembagian stiker (#A!SmartSticker) dan promo di radio ardan Hari ke-10 | UNPAD, Jalan Dipati Ukur |
| 11-17 | Pameran mobil Smart Bagaimana Smart bekerja, dan ramah lingkungan | Pondok Indah Mall 2, Jakarta Selatan |

| Maret 2011 | Jenis Promo | Lokasi |
|--------------------------------|--|--|
| 26 | Ikut jadi sponsor untuk ulang tahun yang ke-4 untuk 4th Dimension. | X2 Club Plaza Senayan, Jakarta |
| 23 pukul 21:30 | Program Tv, Batavia Night Rally | Blitz Metro TV |
| 18-28 | Smart Exhibition, ceretkan 3 kata tentang Smart fortwo | Gandaria City, Jakarta Selatan |
| 19, pkl 18:00 sampai pkl 02:00 | Uji coba mengendarai mobil Smart fortwo di: 'Batavia Night Rally' | Parkir POLDA Metro |
| 15 | Ikut menjadi sponsor konser musik Sentra Live's Far East Movement | Istora Senayan, Jakarta Selatan |
| 9, pukul 21:45 WIB | Program Tv | Metro Tv program O-Blitz, segment Star Noize |

| Februari 2011 | Jenis Promo | Lokasi |
|---------------|---|--|
| 9 | Ikut jadi sponsor di konser musik Janet Jackson - Number One | Jakarta Concert Plenary Hall, JCC, Senayan |
| 7 - 13 | Corat-Coret dan tanda tangan di mobil Smart. Peserta Wajib Memiliki SIM-A | Senayan city |
| 22 | Ikut jadi sponsor di konser musik Ne Yo | Istora Senayan |

| Januari 2011 | Jenis Promo | Lokasi |
|--------------|---|--------------------------------------|
| 20 - 22 | Kuis tiket gratis: Smart fortwo @ NeYo Concert | Twitter |
| 20 - 23 | Ikut jadi sponsor pada Konser Swara Sang Dewi" a Titi DJ Concert, Musik dibawakan oleh Andi Rianto's Magenta Orchestra. | Teater Jakarta, Taman Ismail Marzuki |

| Desember 2010 | Jenis Promo | Lokasi |
|---------------|-------------|--------|
|---------------|-------------|--------|

| | | |
|---------|---|----------|
| 10 - 12 | Peluncuran showroom, Nikmati penampilan Renewal + Billy, NSG Stars, RAN and Dj Patricia, Host oleh Vj Marissa | eX Plaza |
|---------|---|----------|

| November 2010 | Jenis Promo | Lokasi |
|---------------|---|------------------------|
| 29 | Pers konferensi peluncuran mobil Smart Indonesia | X2 Club, Plaza Senayan |
| 29 | Mobil Smart fortwo resmi hadir di ranah otomotif Indonesia | |

I.5.5 Analisis SWOT

Sebelum produk diluncurkan ke pasar, sebaiknya perlu dilakukan berbagai survei khususnya analisis *SWOT* Smart fortwo. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari pesaing, agar produk tersebut mampu bersaing di pasar dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membelinya.

Strengths (kekuatan)

- Mobil Smart didistribusikan oleh nama besar PT Mercedes-Benz Indonesia (MBI). Yang telah teruji dan terkenal dengan kualitasnya.
- **Hemat dan Ramah lingkungan**, kendaraan berstandar Euro-4 ini menghasilkan emisi CO2 paling rendah di dunia, pancaran emisi hanya 98 g/km, sedangkan efisiensi bahan bakarnya sekitar 22,22 km/liter. Itu artinya, dengan tangki penuh berisi 33 liter, kendaraan ini mampu menjelajah hingga 733km. Tangki tersebut juga memiliki tambahan daya tampung sebanyak 5 liter sebagai cadangan.
- **Keselamatan**, meski bertubuh mungil, salah satu yang menjadi bahan perhatian mobil ini adalah tingkat keselamatan ForTwo. Standar perlengkapan: kantung pengaman ganda yakni di depan dan di samping. Mobil ini juga dilengkapi dengan *Program Kesetabilan Elektronik*. Hasil uji tabrak terhadap mobil ini, juga sangat meyakinkan. Pada uji tabrak

yang dilakukan NHTSA di Amerika Serikat, ForTwo memperoleh empat bintang (dari total lima). Prestasi sama juga diperoleh dari hasil uji tabrak EuroNCAP

- **Menyenangkan**, salah satu kelebihan yang dimiliki Smart ForTwo adalah badan mobil yang dapat dibongkar-pasang dan ditukar warnanya sesuai dengan keinginan pemilik. Pada generasi terbaru, terdapat tujuh pilihan warna badan mobil, termasuk warna doff. Warna sirip depan, samping dan belakang juga dapat disesuaikan dengan badan mobil berdasarkan pesanan. Untuk memberikan kesan lebih nyaman, di bagian pintu, pijakan kaki, panel instrumen dan langit-langit dipasang lampu LED dengan tingkat kecerahan yang dapat diatur. Dengan kondisi lalu lintas Jakarta yang padat, Smart memungkinkan masuk ke dalam lahan parkir yang sempit.

Weakness (kelemahan)

- Kendaraan membutuhkan ruang 8,75 meter untuk memutar balik. Dibutuhkan ruang yang terlalu lebar untuk ukurannya yang mungil.
- Untuk sistem hiburannya, gelombang pertama ForTwo yang hadir di Indonesia belum mendapatkan sistem audio dengan layar sentuh dan Bluetooth. Meski begitu unit audio-nya telah dilengkapi dengan soket USB dan soket headphone.
- Beberapa orang percaya bahwa untuk ukuran yang ditawarkan, mobil ini masih dalam kategori sangat mahal. Alasan mereka, untuk harga yang sama, mereka bisa membeli mobil yang bisa menampung seluruh keluarga. Daripada membeli Smart untuk dua orang dengan harga 200 juta-an lebih baik membeli kijang yang mampu menampung 7 penumpang.

Opportunities (Peluang)

- Semakin membaik perekonomian di Indonesia (semakin banyak munculnya golongan kelas menengah dan kelas atas). Menjadikan tingkat daya beli masyarakat semakin meningkat.

- Semakin tinggi angka penjualan mobil, terutama segmen *City Car*. Menurut Direktur Pemasaran Suzuki Endro Nugroho, hingga Pertengahan tahun 2010 saja, sudah lebih dari 6.500 unit mobil *City Car* yang terjual.,
- Untuk Jakarta, mobil Smart bisa lewat di daerah yang sedang diberlakukan sistem 3 in 1. Syaratnya penumpang mobil harus berisi penuh (2 orang).



Gambar 1.39 – Media Sosial (facebook) Smart Fortwo

- Menjawab komentar Danang Arradian³⁰ / Danevil (penulis blog otomotif) yang telah mencoba mobil Subaru R1 (pesaing utama mobil 2 pintu) yang berkomentar : “jangan berharap banyak dengan mesin 658 cc 16-valve AVCS, meski sudah DOHC. Irit sih, tapi tarikannya nggeret. Tenaganya sama iritnya dengan bensinnya, cuma 54 hp”.

Threats (Ancaman)

- Mobil Smart baru tiba di Indoensia pada akhir 2010, masyarakat Indonesia masih belum tahu dengan kehadiran mobil ini.
- Memerlukan waktu untuk mengubah *mindset* masyarakat untuk berkendara dengan 2 penumpang dengan alasan apapun.

³⁰ <http://danevil.wordpress.com/category/test-drive/>. diakses tanggal 15 Juni 2011

- Selain bersaing dengan sesama mobil berkapasitas 2 orang, mobil Smart harus berjuang melawan *City Car* pendahulu-nya yang telah lebih dulu bermain di segmen dibawah 1.200 cc seperti Karimun Estilo, Chevrolet Spark dan Hyundai i10.



BAB II

PERMASALAHAN, SOLUSI DAN TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Rincian Masalah

Mobil Smart baru di pasarkan menjelang akhir tahun 2010 di Indonesia. Ini berarti masih banyak yang belum tahu tentang produk ini. Perlu usaha yang keras untuk mengenalkan produk ini kepada masyarakat. Sebagai pendatang baru hal pertama yang harus dilakukan adalah menciptakan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek). Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merk di benak pelanggan. Penelaahan teori dari Al Ries dan Jack Trout bahwa persaingan dalam memperebutkan pelanggan tidak terjadi di pasar tetapi di benak pelanggan (Santoso & Resdianto, 2007)..

Walau mobil Smart didistribusikan oleh nama besar PT Mercedes-Benz Indonesia (MBI), belum bisa dipastikan apakah mobil ini akan terjual seperti mobil mercedes lainnya. Kehadiran Smart bisa juga diartikan sebagai *trend melawan arus*. Di saat beberapa perusahaan mobil masih percaya bahwa promosi mobil berarti bersaing pada sisi ruang yang ditawarkan. Mobil Smart justru tidak memiliki kelebihan itu. Bisa dipastikan Smart adalah mobil yang paling kecil ruang penyimpanannya

Pada dasarnya citra merk mobil Smart fortwo telah memiliki reputasi yang sangat baik di pasar Internasional, Smart fortwo generasi terbaru dipasarkan sejak 2007 di delapan negara di Eropa dan Amerika Utara, bahkan sudah beredar pula di Brasil dan China sejak 2009.

Penggemar mobil Smart cukup banyak di Eropa. Seperti yang terjadi pada tanggal 4-7 Agustus 2011 lalu, sebanyak 1.500 pengguna Smart dari 22 negara di Eropa memenuhi jalanan kota wisata pantai Riccione³¹. Sekelompok penggemar Smart rela melakukan perjalanan darat sejauh 2.286 kilometer menuju resort pantai di Italia itu. Acara ini rencananya akan digelar setiap tahun, sebagai tuan rumah pada 2012 adalah Belgia.

³¹ <http://www.dapurpacu.com/Smart-menyemut-di-riccione/>

Namun di Indonesia semua itu tidak otomatis membuat Smart fortwo dengan mudah sukses di pasar. Saat ini ada beberapa masalah yang dihadapi oleh Smart fortwo, yaitu :

- Dari hasil survey, citra Smart fortwo sebagai pendatang baru *City Car* segmen dibawah 1.200 cc seperti Karimun Estilo, Chevrolet Spark dan Hyundai i10.
- Varian mobil yang dipasarkan Mercedes Benz selama ini masih dalam kategori yang sama. Smart fortwo hadir dengan bentuk yang sangat berbeda dari semua varian itu.
- Beberapa responden mengungkapkan bahwa mendapatkan mobil Mercedes Benz adalah sebanding dengan harganya. Membeli mobil Smart fortwo dengan harga kijang innova menjadi pertimbangan yang cukup serius.

Masih kurang terbentuknya citra *Smart fortwo* sebagai mobil eksklusif dan unik merupakan tantangan yang harus dihadapi. Mobil kecil Smart fortwo tergolong baru di tanah air. Walaupun sudah banyak yang mengenal mobil ini dipasarkan oleh Mercedes Benz tapi tidak jarang ada komentar. "Wah ini Bajaj keluaran terbaru ya," tutur seorang pria.

Kemunculan 2 unit Smart fortwo pada ujicoba di detikOto cukup menarik perhatian orang banyak. Banyak orang menyangka kalau Smart fortwo ini berasal dari Jepang bahkan dari China. Ada juga yang menyangka Smart fortwo adalah mainan anak-anak (odong-odong)³².

Ada juga yang menyangka kalau mobil kecil ini harganya Cuma 100 jutaan, tapi ternyata dugaan itu salah³³.

PT Mercedes-Benz Indonesia (MBI) tergolong berani memasarkan mobil mungil ini di tengah iklim pasar otomotif Indonesia yang terkenal dengan mobil besar seperti SUV, MPV dan sedan.

³² <http://oto.detik.com/read/2011/03/02/120505/1582854/648/ini-Smart-fortwo-bukan-bajaj>

³³ <http://id.wahyu.com/page/3>

Belum terbentuknya dengan baik citra Smart fortwo sebagai mobil eksklusif dan unik ini menjadikan masalah dan tantangan kampanye pemasaran Smart fortwo di tahun 2012 ini.

2.2 Solusi Masalah

Berdasarkan tantangan dan masalah yang dihadapi mobil Smart fortwo tersebut, yaitu masih belum maksimalnya citra yang tertanam di benak konsumen maka diperlukan sebuah program komunikasi yang dapat meningkatkan *brand* citra Smart fortwo sebagai mobil unik dan eksklusif kepada khalayak secara maksimal. Meningkatkan *brand* citra ini dapat dilakukan dengan menggunakan elemen-elemen promosi yang sesuai dan menggunakan strategi *softsell* dalam strategi promosinya. Sehingga dengan strategi yang dilakukan tersebut dapat membuat citra mobil Smart fortwo meningkat.

Selain melalui media massa dan media luar ruang. Smart fortwo juga akan diperkenalkan melalui media internet dan *event* seperti pameran dan *test drive*. Kampanye pemasaran ini akan menggunakan serangkaian kegiatan IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang merupakan serangkaian program promosi pemasaran terpadu yang semuanya mengarah ke tujuan yang sama, yaitu untuk meningkatkan citra Smart fortwo sebagai mobil mewah dan eksklusif.

2.3 Tujuan Pemasaran

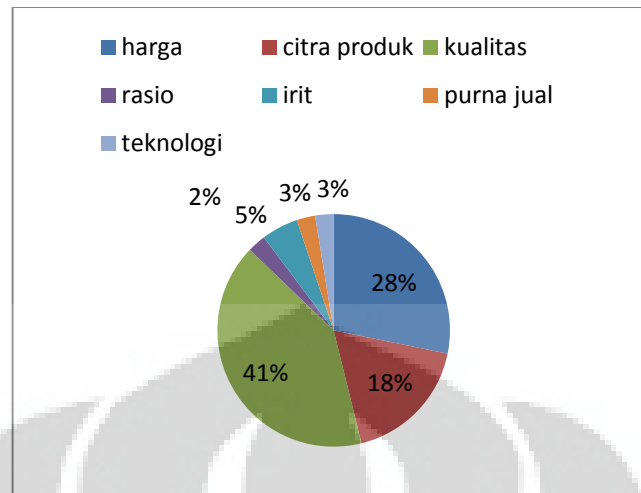
- Meraih 3% pangsa pasar *City Car* di Indonesia
- Menjadikan Smart fortwo sebagai trend baru *City Car*.

2.4 Tujuan Komunikasi

Dalam mendukung tujuan pemasaran, tujuan utama dari program komunikasi pemasaran Smart fortwo adalah membangun citra Smart fortwo ke dalam benak khalayak sebagai mobil unik dan eksklusif.

Penulis telah melakukan survey kepada 30 orang responden dengan pertanyaan apakah yang menjadi bahan pertimbangan ketika responden membeli sebuah mobil, dan hasilnya adalah sebagai berikut :

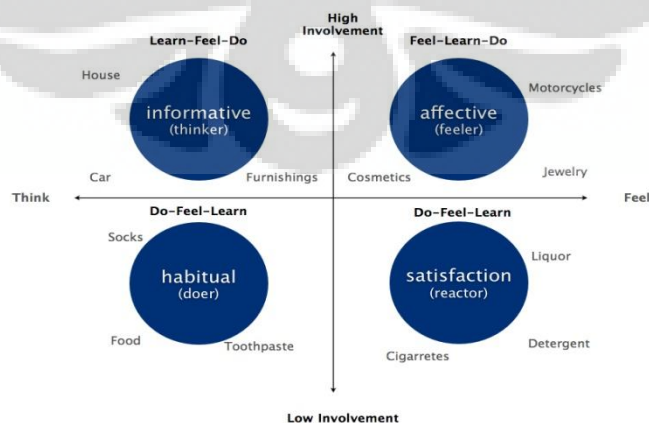
Diagram 2.1 - Pertimbangan Utama Ketika Membeli Mobil



Riset di atas membuktikan bahwa kualitas dan citra adalah pertimbangan utama masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Smart fortwo harus dapat membentuk citra yang lebih kuat dimata khalayak banyak, khususnya target sasaran Smart fortwo.

Adapun pendekatan yang dilakukan dalam menentukan tujuan komunikasi menggunakan FCB³⁴ matrix. Menurut George E. Belch dalam bukunya *Advertising Promotion*, didalam analisa FCB Matrix Terdapat empat situasi yang berbeda, berdasarkan pertimbangan pada dua dimensi, yaitu dimensi keterlibatan pada kategori produk (*high-low involvement*) dan dimensi pikiran dan perasaan (*think-feel*).

Diagram 2.2 - FCB Matrix



³⁴ **FCB planning matrix** (Foote, Cone and Belding planning matrix), <http://drypen.in/advertising/fcb-grid-model-to-convey-communication-objectives.html>

Bila dilihat dari tabel diatas, maka Smart fortwo salah satu produk mobil dapat dikategorikan sebagai produk *high involvement*. yang lebih melibatkan afektif (*feeling*) dengan tahapan *feel-learn-do*³⁵. Produk yang berada di kuadran 2 lebih cenderung bersifat psikologis, keterlibatan tinggi dan faktor emosi menjadi lebih menonjol. Sehingga membutuhkan komunikasi yang lebih emosional.

- **Tahap *Feel***

Tahap awal pada tahapan dikuadran 2 adalah merasakan (*feel*). Artinya *first impression* akan suatu produk menjadi suatu yang penting. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan gambar yang menarik atau emosional, sehingga akan terbentuk sikap positif terhadap produk dimata konsumen.

- **Tahap *Learn***

Tahap ini dimana khalayak sasaran mencoba mempelajari produk yang akan dibeli dengan berbagai macam pertimbangan seperti harga, desain, performa, teknologi serta pelayanan *service* yang didapatkan bila membeli sebuah mobil

- **Tahap *Do***

Tahap terakhir dimana pasar sasaran telah mempertimbangkan segala aspek kelemahan dan keunggulan produk, apabila mereka merasa sesuai dengan kriteria yang diinginkan, maka akan dilakukan sebuah keputusan pembelian.

Adapun Tujuan Komunikasi Kegiatan kampanye promosi Smart fortwo yang akan dilaksanakan pada tahun 2012 adalah:

- Menciptakan citra Smart fortwo sebagai mobil unik dan eksklusif
- Memberikan pengetahuan mengenai produk terhadap konsumen mengenai keunggulan Smart fortwo

³⁵ George E. Belch & Michael E. Belch. "Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective", McGraw Hill: New York 2001 hal 115

BAB III

PENENTUAN STRATEGI PROGRAM

3.1 Kerangka Strategi

3.1.1 Penentuan Khalayak Sasaran

Langkah awal yang harus dilakukan dalam melakukan program komunikasi pemasaran adalah menentukan khalayak sasaran (*target audience*) yang akan dituju untuk menjadi fokus dari program komunikasi pemasaran tersebut. Dengan khalayak sasaran yang terarah, maka kampanye pemasaran akan menjadi efektif dan khalayak pun akan lebih sadar dengan merk dari produk yang dikomunikasikan.

Khalayak sasaran (*target audience*) merupakan sekelompok orang yang dituju oleh periklanan, dimana kelompok ini meliputi calon konsumen dan mereka yang memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk.³⁶

Khalayak sasaran mobil Smart fortwo tidak memiliki perbedaan dengan *pasar sasaran* yang dituju, hal ini berdasarkan dengan hasil riset pendahuluan yang telah dilakukan, dimana mayoritas yang menentukan untuk membeli motor adalah mereka sendiri.

Khalayak sasaran dari kegiatan kampanye promosi mobil Smart fortwo adalah sebagai berikut:

- **Demografis**
 - Pria, Wanita
 - A
 - 24-42 tahun
 - Pegawai Swasta dengan level manager ke atas, Wirausaha
- **Geografis**

Berdasarkan letak geografisnya, wilayah pemasaran mobil Smart fortwo difokuskan pada kota-kota yang tergolong besar dan dikategorikan urban. Lokasi

³⁶ Courtland L. Bovee dan William F. Arens, *Contemporary Advertising*, USA (McGraw Hill Edisi 7, 2002, hal. 238

tempat tinggal khalayak sasaran mobil Smart fortwo tersebar di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bali dan Bandung. Akan ditargetkan ke kota Surabaya dan Medan.

- **Psikografis**

Mobil Smart fortwo diproyeksikan dapat memenuhi gaya hidup pria dan wanita metropolitan yang sukses, bergaya, pintar dan sangat memperhatikan penampilan dalam keseharian mereka. Mereka mempunyai selera yang cukup tinggi akan sesuatu dan menuntut kesempurnaan dalam memilih. Dikarenakan aktivitas yang cukup padat mereka menyukai kepraktisan namun cukup terbuka akan hal-hal baru.

Dengan umur 24 – 40 tahun, di waktu senggangnya seperti akhir minggu mereka biasanya bercengkrama dengan teman-temannya atau sekedar jalan-jalan. Selain itu *gaya hidup* di kota besar menuntut mereka tidak mau disamakan dengan orang lain, harus ada perbedaan yang dapat memperlihatkan tahap pencapaian karir yang telah mereka raih. Begitu juga dalam memilih mobil, mereka memiliki ketertarikan terhadap mobil yang nyaman, aman, unik dan ramah lingkungan, yang dapat mencerminkan kepribadian mereka dan dapat menunjukkan status sosial mereka. Kualitas dan citra produk juga menjadi pertimbangan mereka dalam memilih mobil ini.

- **Behavioral**

- Terbuka akan informasi dan sesuatu hal yang baru.
- Menyukai kepraktisan

- **Profil Sasaran (Target Audience)**

Sebagai Pemerhati Lingkungan dan juga mantan Miss Indonesia Earth 2009, sudah pasti sangat padat kegiatannya. Nadine Zamira, sosok wanita muda yang sangat aktif mengkampanyekan kegiatan mengenai kepeduliannya terhadap bumi, sering kali harus memberikan pengalamannya di berbagai tempat. Masuk ke dalam berbagai komunitas, mengkampanyekan tentang lingkungan atau sibuk dengan kegiatan pribadinya.

Semua kegiatan ini selalu berhubungan dengan seputar kegiatan Nadine yang setiap hari harus menyambangi jalan raya. Apalagi jika sudah menyangkut ibukota Jakarta yang hampir tiap detik selalu dipenuhi dengan kendaraan bermotor. Perlu tenaga yang lebih dan konsentrasi yang tinggi untuk bisa bersaing diantara celah kepadatan Jakarta.

Untuk mengantisipasi hal ini Nadine Zamira harus memutar otak. Nadine harus cermat dalam memilih kendaraan. Dan pilihan itu Nadine jatuhkan pada mobil Smart. Mobil yang dianggapnya luwes dan lincah juga ramah lingkungan. Saat menemui kemacetan, mesin akan mati secara otomatis tanpa ada pemberitahuan. Hal ini pertanda Eco Mode sedang bekerja. Tujuannya jelas untuk meningkatkan efisiensi dalam penggunaan bahan bakar. Hanya dengan sentuhan di pedal gas, mesin pun akan langsung bekerja kembali.



Gambar 3.1 - Nadine Zamira dengan Mobil Smart

Masuk ke bagian dalam mobil ini, hanya terdapat dua kursi. Kabin penumpang terutama bagian *dashboard* terlihat sederhana namun ergonomis desain interiornya. Meskipun kabin terlihat kecil dan dirancang hanya untuk dua orang, ruang gerak penumpang tidak sempit karena pertimbangan ukuran tubuh orang Eropa yang cenderung lebih besar dan lebih tinggi.

Untuk ukuran Indonesia, ruangan kabin cukup luas sehingga bisa mengerjakan tugas dengan laptop, menjulurkan kaki atau rebahan dengan lurus. Pandangan pengemudi tidak terhalang meski kabin penumpang tergolong sempit. Sementara tombol di dalamnya mudah diraih dan tidak menyulitkan pengemudi.

Begitulah Nadine, kini ia merasakan mobil Smart sangat efektif dan bagian dari kehidupan sehari-harinya³⁷.



Gambar 3.2 - Nadine Zamira Dengan Mobil Smart

Hal senada diungkapkan oleh Rifat Sungkar, yang menjadikan Smart fortwo sebagai kendaraan utama sehari-hari, yang dengan passion coupe-nya ia mengaku sering menjadi pusat perhatian di jalan.

Pereli nasional ini juga menampik anggapan jika mobil ini memiliki kabin yang sempit. “ini kan setengah mobil biasa, tetap ruang yang dipakai tempat duduk 90 persen, navigator saya yang tingginya 1.9 meter saja masih merasa nyaman. Selain itu sebanyak-banyaknya orang membawa barang untuk kebutuhan sehari-hari, paling hanya sebanyak satu travel bag”³⁸.

³⁷ <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/11/05/28/llwfeg-video-mobil-pilihan-miss-indonesia-earth-2009-nadine-zamira>

³⁸ Harian Kompas, kolom ‘infoterial otomotif’, Mei 2011



Gambar 3.3 – Rifat Sungkar

3.2 Strategi Pesan

3.2.1 Pengembangan Inti Pesan

3.2.1.1 Inti Pesan (*Big Idea*)

Agar dalam suatu kampanye dapat berjalan efektif, diperlukan suatu pesan yang dapat dipahami oleh khalayak sasaran. Pesan itu merupakan suatu inti pesan yang dapat menggambarkan tentang suatu produk kepada konsumen.

Inti pesan merupakan ide yang kreatif dan unik dalam suatu iklan atau kampanye, yang dapat menarik perhatian konsumen dan merupakan kesimpulan dari analisa masalah yang telah dilakukan³⁹. Inti pesan ini akan menjadi landasan seluruh kegiatan kampanye promosi pemasaran yang akan dijalankan, sehingga komunikasi akan berjalan berdasarkan kepada inti pesan yang telah ditentukan.

Inti pesan pada kampanye komunikasi pemasaran mobil Smart fortwo berdasarkan kepada *consumer needs*, yaitu konsumen menginginkan mobil yang berbeda dan dapat menunjukkan status sosial mereka. Adapun inti pesan dari komunikasi pemasaran Smart fortwo 2012 adalah

³⁹ George E. Belch & Michael E. Belch. “*Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective*”, New York (McGraw Hill, 2001) hal 237

'Reduce to the max' (hilangkan yang tidak perlu),

Mobil Smart fortwo hadir bagi mereka yang ingin merasakan rasional dan emosional dalam satu kesatuan. Dikatakan rasional karena menawarkan efisiensi mobil yang optimal, sedangkan emosional karena mampu mengakomodasi gaya, menawarkan kenyamanan dan keamanan.

Program ini dibuat untuk meningkatkan citra Smart fortwo sebagai mobil unik, nyaman, fitur dan pelayanan yang terbaik. Dalam kampanye ini juga akan dijelaskan mengenai keunggulan-keunggulan Smart fortwo dibandingkan *City Car* lainnya. Sebagai perbandingan Peraturan 3 in 1 sejatinya memaksimalkan 60% kapasitas mobil, karena kapasitas penuh diisi oleh 5 orang. Smart saat terisi 2 orang penumpang kapasitasnya sudah 100% dan dari sisi dimensi pun Smart tidak banyak mengambil badan jalan.

Program kampanye pemasaran terpadu ini akan dilaksanakan selama 1 tahun yaitu selama bulan Januari 2012-Desember 2012, diberbagai kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bali, Bandung, Surabaya dan Medan.

3.2.1.2 Positioning

Positioning merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk membuat citra suatu produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada sasaran sehingga berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya.⁴⁰

Ada tujuh cara dalam menentukan *positioning* yaitu⁴¹ :

- *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
- *Positioning* berdasarkan karakteristik produk
- *Positioning* berdasarkan pemakaian
- *Positioning* berdasarkan kategori produk
- *Positioning* kepada pesaing
- *Positioning* berdasarkan imajinasi

⁴⁰ Philip Kotler, *Marketing. Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey (Prentice Hall, 1997) hal. 295

⁴¹ Rhenald, Khasali, *membidik pasar Indonesia*, Jakarta (Gramedia pustaka, 2001) hal 538

- *Positioning* berdasarkan masalah

Untuk *positioning* Smart fortwo akan menekankan kepada karakteristik produk, dimana akan lebih menonjolkan manfaat dan keunggulan produk yang akan diberikan, yaitu praktis, nyaman dan ramah lingkungan. Mobil Smart fortwo akan diposisikan sebagai mobil kelas atas dengan *positioning* “*Smart fortwo, Smart, Simple and Excite*” yang memposisikan produk dengan karakteristik untuk menunjukkan bahwa Smart fortwo adalah pilihan yang bijak karena desainnya yang bisa diganti sesuai dengan selera, tidak ribet/efisien dan menyenangkan.

3.2.1.3 Elemen Utama Pesan

- *Key Selling Idea*

Mobil Smart fortwo akan memberikan penggunanya teknologi Mercedes Benz, kenyamanan berkendara dan pelayanan kelas atas bagi konsumennya.

- *Support of Promise*

Di Jakarta, mesin bertenaga besar akan membuang bahan bakar dengan percuma di tengah kemacetan. Solusinya bagaimana memaksimalkan mesin menghasilkan tenaga yang sama tanpa membuang bahan bakar secara berlebihan.

- *Desired Consumer Respons*

Kualitas mobil Smart telah teruji di kawasan Eropa. ini adalah mobil berkapasitas dua penumpang dan sedang hadir di indonesia. Adalah pengalaman baru saat mengendarainya.

3.2.2 Strategi Penetrasi Pesan

Di dalam periklanan sebuah produk, ada beberapa hal yang dapat membuat suatu gagasan mengena di benak konsumen, yaitu melalui pendekatan. Menurut

Simon dan Frazer terdapat lima pendekatan di dalam merancang suatu strategi kreatif periklanan,⁴² yaitu :

1. **Information**, merupakan pernyataan langsung dari sebuah fakta yang ada. Biasanya berupa pengumuman atau klaim. Pendekatan ini sebagian besar digunakan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk baru.
2. **Argument**, suatu argumentasi dengan menggunakan sebab akibat dan logika untuk membangun suatu daya tarik.
3. **Citra**, digunakan untuk membangun memori yang kuat mengenai suatu identitas dari produk atau perusahaan. Bersifat tidak langsung dan dalam jangka waktu yang panjang.
4. **Emotional** ditujukan untuk menstimulasi perasaan
5. **Entertainment**, pesan iklan diperuntukkan dalam suasana yang kompetitif dengan bayak *clutter* dari lingkungan media.

Pendekatan yang akan digunakan dalam kampanye promosi Smart fortwo ini adalah pendekatan argument, *argument* dikarenakan Smart fortwo ingin memberikan citra kepada penggunanya bahwa ada perasaan bangga, percaya diri dan konsisten akan *eco driving*.

3.3 Strategi Media

Dalam kampanye promosi pemasaran Smart fortwo dibutuhkan sebuah strategi media yang efektif dan efisien. efektif berarti pesan iklan dapat disampaikan ke pada *target audience* dengan tepat dan efisien dengan arti pesan yang disampaikan dalam jumlah yang cukup besar dengan biaya yang murah.⁴³ Strategi media diperlukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tepat sasaran kepada *target audience* dan biaya yang dikeluarkan tidak terbuang percuma.

Strategi media merupakan pemecahan dari sasaran-sasaran media. Pernyataan-pernyataan strategi media menggambarkan dengan rinci arah dan

⁴² Al Ries and Jack Trout. *Positioning. The Battle for Your Mind*. Jakarta (Salemba 4, 2002). Hal.3.

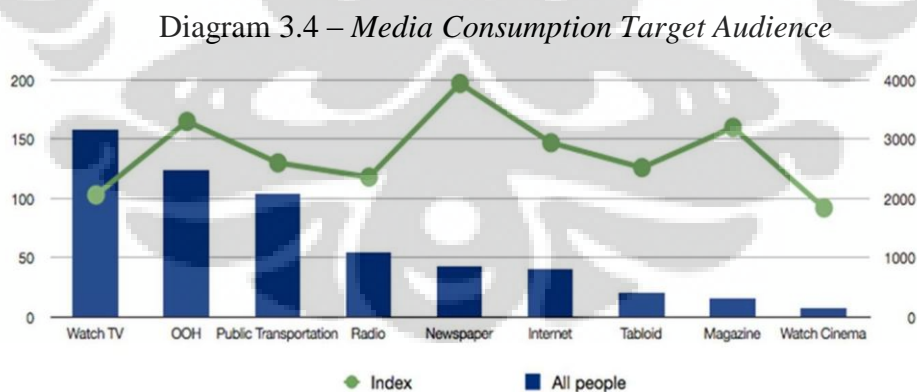
⁴³ Don E. Schults dan Beth E. Barnes, *Strategic Advertising Campaign*, 5th edition, Illinois (NTC Business Books, 1999) hal 291

tidakkan yang diambil dengan media⁴⁴. Menciptakan strategi media menuntut perencana memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai sifat-sifat media, bagaimana cara media bekerja, bagaimana cara media dikonsumsi, bagaimana media dapat digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Didalam strategi media, perencana media harus menentukan apakah memakai satu media atau menggunakan bauran media (*media mix*). *Media mix* merujuk kepada penggunaan dua atau lebih media yang berbeda dalam sebuah kampanye pemasaran.⁴⁵ Dalam kampanye pemasaran Smart fortwo 2012 ini akan digunakan strategi bauran media (*media mix*). hal ini bertujuan apabila salah satu media tidak dapat menjangkau *target audience* maka dapat dijangkau oleh media lainnya, sehingga akan lebih optimal dalam menjangkau target dari kampanye pemasaran ini.

3.3.1 Strategi Pemilihan Media

Efektifitas kampanye periklanan bergantung pada banyak faktor, salah satunya adalah perencanaan 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 pengiklan.⁴⁶ Berikut ini adalah *media consumption target audience* Smart fortwo:



Sumber : Nielsen, Wave 1, weighted by population

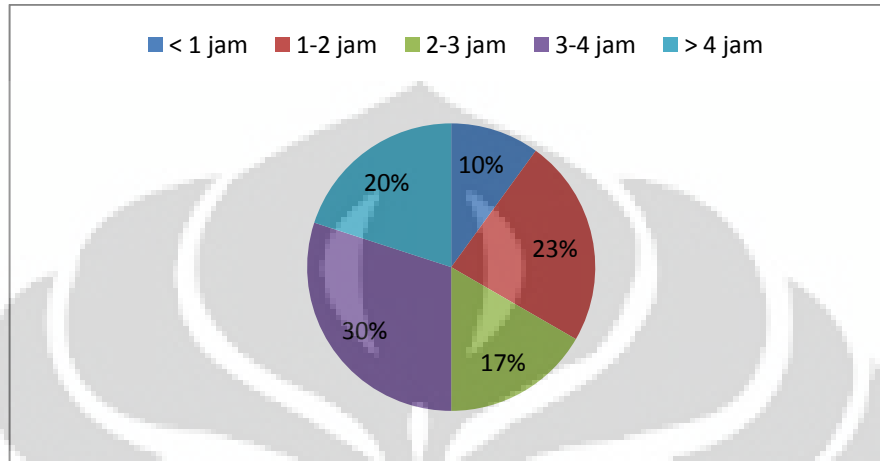
⁴⁴ Jim Surmanek, *Perencanaan Media dan Promosi*. edisi 7, Jakarta: (Gramedia, 1991) hal 149

⁴⁵ Jack Z. Sissors. Roger B, Baron. *Advertising Media Planning*, 7th edition. (McGrawhill.2010) page 272

⁴⁶ William Wells. John Bunett. Sandra Moriarty. *Advertising, Principal and Practice*. London, (Hall, 2000) hal.194

Dari tabel konsumsi media diatas terlihat bahwa penetrasi tertinggi didapatkan dari dari televisi. Dari data responden juga diketahui bahwa mereka yang menonton tv lebih dari 2 jam berjumlah 67 % (17 + 20 + 30).

Diagram 3.5 – Lama Menonton Tv



Namun berdasarkan index, koran, Internet dan majalah merupakan media yang potensial yang sering digunakan oleh *target audience*.

Berikut ini adalah media-media periklanan yang akan digunakan dalam program kampanye Smart fortwo 2012:

3.3.1.1 Media Siar

Televisi

Televisi digunakan pada program kampanye Smart fortwo 2012 dengan pertimbangan⁴⁷:

- Efisiensi Biaya
Televisi mampu menjangkau masyarakat secara luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang.
- Dampak yang kuat
Iklan televisi di sampaikan kedalam bentuk audio visual, tidak ada media yang dapat menjangkau indra penglihatan dan pendengaran secara

⁴⁷ Darmadi Duriyanto. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta (Gramedia. 2003)
Hal 35

bersamaan. Kreativitas pengiklan lebih dapat dieksplorasi dan dioptimalkan dengan kombinasi tersebut.

- Pengaruh yang kuat.

Kebanyakan pemirsa melewati waktunya di depan televisi yang merupakan sarana hiburan, sumber berita, sarana pendidikan dan lain-lain. Televisi tepat untuk mengenalkan produk kepada konsumen.

- Merupakan Media yang tepat untuk membangun citra produk
- Selektif dan fleksibel. Dapat digunakan untuk menarik publik ataupun target yang spesifik melalui pemilihan program acara yang tepat.

3.3.1.2 Media Cetak

A. Surat Kabar

Pertimbangan memilih surat kabar adalah sebagai berikut⁴⁸ :

- *Market Coverage*

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, lokal, regional)

- *Positive consumer attitudes*

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui pembacanya.

- *Flexibility*

Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan.

B. Majalah

Pertimbangan pemilihan majalah adalah sebagai berikut⁴⁹ :

- Majalah memiliki umur lebih lama (*long life*) berbeda dengan media lainnya.
- Majalah mampu menjangkau khalayak khusus (selektivitas) karena segmen sudah jelas.
- Majalah dapat memberikan informasi produk secara rinci

⁴⁸ Rhenald, Khasali. *Manajemen periklanan*. Jakarta (PT. Pustaka utama graffiti.2007) Hal 107

⁴⁹ Terence A. shimp. *Integrated Marketing Communications*, (Harcourt College Publisher, 2000) Hal 383

3.3.1.3 Internet

Media ini dipilih berdasarkan pertimbangan antara lain:

- Memiliki kemampuan untuk menyimpan banyak informasi.
- Memiliki potensi untuk membina hubungan kepada khalayak dalam saat bersamaan.
- Dapat diakses setiap saat.

3.3.1.4 Media Luar Ruang (*Out of Home*)

Media luar ruang adalah salah satu media yang dapat diperhitungkan. Setelah menerima pesan komunikasi dari berbagai media lain konsumen dapat diingatkan kembali tentang produk yang ditawarkan ketika mereka berada di luar rumah.

- **Billboard**

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

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

3.3.2 Penentuan Tujuan Media

Tujuan Media merupakan apa yang ingin dicapai dalam kegiatan pemasaran suatu produk melalui media yang akan dipilih. Didalam menentukan tujuan media, harus sesuai dengan apa tujuan pemasaran dari produk yang dipasarkan⁵⁰.

Tujuan media dari program kampanye Smart fortwo adalah sebagai berikut :

- Menjangkau khalayak sasaran dengan strategi media yang efektif dengan menggabungkan berbagai media yang sesuai dengan khalayak sarannya.

⁵⁰ Helen, Katz. *Media Handbook*, Second edition. London (LEA,2003) Page 34

3.3.3 Sasaran Media

Jenis kelamin : Pria, Wanita
Umur : 24 - 52 tahun
SES : A, B+
Pendidikan : D3, S1, S2

3.3.4 Strategi Penjadwalan Media

Dalam strategi penjadwalan media, ada 3 macam bentuk yang biasa digunakan⁵¹, yaitu :

- **Continuity**
Merupakan penjadwalan iklan secara terus-menerus dengan teratur, yang bertujuan agar konsumen tidak lupa dengan produk tersebut.
- **Flighting/Bursting**
Merupakan pola penjadwalan media yang pada suatu waktu iklan banyak ditayangkan dan pada waktu yang lain iklan tidak ditayangkan.
- **Pulsing**
Merupakan kombinasi antara *continuity* dan *flighting*. Iklan metode ini akan ditayangkan secara terus-menerus. Namun pada saat tertentu iklan ditayangkan lebih gencar.

Pada kampanye promosi Smart fortwo 2012, akan digunakan metode penjadwalan *pulsing*. Dimana iklan akan terus ditayangkan, namun pada saat-saat tertentu akan ditayangkan lebih gencar. Seperti pada saat akan diadakan event.

3.3.5 Periode Kampanye

Periode kampanye berlangsung selama 1 Tahun, yaitu pada bulan Januari 2012- Desember 2012.

3.4. Strategi Elemen Promosi

Sebelum mengaplikasikan program komunikasi pemasaran, maka sebaiknya perlu dilakukan sebuah pengkajian teori mengenai konsep yang akan

⁵¹ Jack Z. Sissors. Roger B,Baron. *Advertising Media Planning*, seventh edition. (McGrawhill. 2010). page 233

menjadi acuan dalam menerapkan program komunikasi pemasaran. *Intergrated Marketing Communication (IMC)* merupakan gabungan dari berbagai aspek komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi adalah suatu perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan kombinasi elemen promosi seperti periklanan, *direct response marketing*, *sales promotion* dan *public relations*. Tujuannya adalah mencapai kejelasan, konsistensi dan *impact* komunikasi yang maksimum.⁵²

Inti dari semua strategi yang akan dilakukan adalah melakukan pendekatan secara terpadu kepada seluruh aspek komunikasi yang dilakukan sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan juga penguatan pengaruh dan ingatan yang lebih efisien.

Kampanye promosi dari Smart fortwo 2012 akan menggunakan elemen-elemen promosi periklanan, *public relations*, *Personal selling*, *Brochure*, *direct mail*, *point of purchase*, dan *social media*. Pada kampanye promosi ini akan lebih menggunakan strategi *softsell* dalam melakukan kampanye promosi, strategi ini dilakukan untuk membangun citra Smart fortwo sebagai mobil mewah kelas atas. Namun strategi *Hardsell* juga akan dilakukan, yaitu menggunakan elemen *personal selling* dimana khalayak sasaran Smart fortwo merupakan segmen atas, maka diperlukan *personal selling* agar kemauan khalayak dapat diakomodir dengan cepat. Strategi *softsell* dengan menggunakan elemen seperti periklanan, *public relations* dan *Smart lobby parking*. Sedangkan strategi *hardsell* akan menggunakan elemen promosi seperti *personal selling* dan event yang bertujuan untuk melakukan penjualan.

Kampanye ini akan dilaksanakan dalam 3 tahap guna lebih efektif dalam penyampaian pesannya.

- **Tahap I** : Januari – April 2012
 - Tujuan :
 - meningkatkan *brand* citra produk Smart fortwo
 - Mengkomunikasikan kampanye “*reduce to the max*”

⁵² George E. Belch & Michael E. Belch. “*Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective*”, (McGraw Hill, New York 2001)

- Bentuk
 - TVC
 - Iklan Cetak (majalah dan koran)
 - *Biliboard*
 - *Smart lobby parking*
 - *Public Relation (Media Tour & Publicity)*
 - *Internet (website, web banner, social media)*
- **Tahap II** : Mei 2012 – Agustus 2012
 - Tujuan :
 - Memperkuat Citra produk yang sudah mulai terbentuk
 - Bentuk :
 - Film *A Good Year* dan *Pink Panther* di bioskop Trans Tv
 - Pasang iklan di teater XXI
 - Nonton barang di BlizMegaplex
 - Brosur
 - Lomba buat film mobil Smart versi sutradara profesional
 - Lomba film mobil mobil Smart versi kelas amatir
 - *Direct Mail*
 - Ulang tahun Smart Club Indonesia (demo bongkar pasang mobil Smart fortwo)
 - *Public Relation (pameran IIMS dan test drive)*
 - *Personal selling*
 - *Internet (website, web banner, social media)*
- **Tahap III** : September 2012 – Desember 2012
 - Tujuan :
 - Memperkuat serta mempertahankan brand citra Smart fortwo
 - Memicu target audience agar memiliki Smart fortwo.
 - Bentuk :
 - Lomba desain melukis di mobil Smart fortwo

- Kerjasama dengan magnum melumuri mobil smart fortwo dengan coklat
- Kumpul bersama pecinta mobil Smart seluruh Asia Pasifik
- *Smart Touring* Jakarta - Bali

3.5 Strategi *Softsell*

3.5.1. Periklanan

Periklanan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak kepada pembelian, Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang efektif jika didukung dengan ketepatan pesan iklan dan juga ketepatan penempatan media.

Periklanan memiliki beberapa fungsi yaitu⁵³:

- Memberikan informasi mengenai produk
- Menimbulkan *Action*
- Sebagai Pengingat

Secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka⁵⁴:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai *brand equity* yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa *Brand awareness* 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.

⁵³ William M. Weilbacher, *Advertising*, New York, (MacMillan Publishing Co, 1984)
Halm. 16.

⁵⁴ Darmadi Duriyanto, *Invasi pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta (Gramedia, 2003)
Hal 12

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 citra-nya yang dilakukan melalui periklanan.
6. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial

Tujuan periklanan dalam program kampanye promosi Smart fortwo 2012 adalah:

- Mengkomunikasikan program kampanye “*Reduce to the max*” Smart fortwo
- Meningkatkan *brand* citra Smart fortwo sebagai mobil premium, unik dan menyenangkan.
- Memberikan pemahaman (*product knowledge*) Smart fortwo

Media periklanan yang digunakan dalam program kampanye ini adalah Media siar (televisi), media cetak (koran dan majalah), media luar ruang (billboard) dan media Internet.

3.5.1.1 Media Siar

Televisi akan digunakan sebagai media pendukung kampanye pemasaran Smart fortwo 2012. Televisi yang digunakan yang memiliki kesesuaian acara dengan *target audience*.

- **Televisi**

Bentuk : TVC 60'

Strategi :

Strategi yang akan digunakan adalah menggunakan TVC 60 detik, TVC ini akan ditempatkan acara-acara yang sesuai dengan karakteristik *target*

audience, dan program-program yang sesuai dengan produk Smart fortwo. Program-program yang dipilih adalah seperti program *otomotif, film, olahraga, berita*, Stasiun-stasiun televisi yang digunakan adalah yang cangkupan nasional dan memiliki konten sesuai *target audience*. Televisi akan berfungsi sebagai media pendukung dalam kampanye promosi Smart fortwo.

3.5.1.2 Media Cetak

Media cetak akan sebagai media utama dalam kampanye promosi Smart fortwo 2012. Dikarenakan dapat memuat informasi lebih banyak dan juga sebagai media yang paling potensial dari data konsumsi media *target audience* Smart fortwo. Media cetak yang digunakan adalah :

- **Surat kabar (koran)**

Bentuk *Display Ad*

Strategi :

Surat kabar yang dipilih merupakan surat kabar yang sudah akrab dengan keseharian *target audience*. Surat kabar yang dipilih yang merupakan jangkauan nasional dan daerah. Pemilihan berdasarkan *readership* yang tinggi di setiap daerah.

- **Majalah**

Bentuk *Display Ad*

Strategi :

Majalah yang akan dipilih harus bisa mewakili khalayak sasaran dari Smart fortwo, seperti majalah *lifestyle, otomotif*. Materi yang digunakan tidak berbeda dengan materi surat kabar, namun lebih disesuaikan ukuran. Frekuensi pada majalah akan lebih banyak daripada surat kabar dan lebih kontinu.

3.5.1.3 Film dan Musik

- **Film**

Strategi :

Smart fortwo akan memasang iklan di beberapa bioskop di Jakarta, seperti di blizmegaplex dan di XXI. TVC berdurasi 60' ini akan diputar sebelum tayangan film dimulai. Smart fortwo akan membagi 2 (dua) jenis tiket gratis melalui radio dan media sosial. Jenis tiket pertama untuk film terbaru diberikan kepada 15 orang, sedangkan jenis tiket kedua untuk film yang ada adegan mobil Smart fortwo-nya dibagi kepada 100 orang. Pembagian kedua jenis tiket ini ada berselang-seling setiap bulannya.

- **Musik**

Strategi :

Akan dibagi 20 tiket nonton gratis melalui radio dan media sosial untuk beberapa konser musik di Jakarta. Pemakaian radio juga sekaligus promosi Smart fortwo bagi pengendara mobil yang mengalami kemacetan di jalan raya.

Jika memungkinkan Smart fortwo ikut manggung di tur pembuka konser Katy Perry bertajuk *California Dream*. Katy Perry adalah salah satu pengguna Smart fortwo

Katy Perry bakal tampil di Sentul International Convention Center pada 19 Januari 2012.

3.5.1.4 Media Luar Ruang

- **Billboard**

Strategi :

Billboard akan sebagai media pendukung dari kampanye program promosi Smart fortwo 2012. Billboard bertujuan sebagai *peringat target audience*, dan akan ditempatkan di tempat strategis, yang merupakan jalur yang padat dengan aktivitas pemakai jalan.

3.5.1.5 Media Internet

- **Website**

Strategi :

Website digunakan sebagai sarana *target audience* untuk mendapatkan informasi yang memadai mengenai Smart fortwo, dan juga sebagai

informasi event-event yang akan diadakan selama masa kampanye Smart fortwo 2012. Website yang akan digunakan adalah website yang sudah ada yaitu : www.Smart-indonesia.co.id website ini sudah cukup baik dan lengkap. namun akan terus di update mengenai kegiatan promosi Smart fortwo. Alamat situs ini akan menjadi *duta* didalam elemen-elemen kreatif yang digunakan. Tampilan website akan sedikit diubah dengan tampilan elegan.

- **Web Banner**

Strategi :

web banner akan ditempatkan pada saat menjelang event akan diadakan sebagai informasi diadakannya event. *Web banner* digunakan sebagai *peringat* dari kampanye pemasaran Smart fortwo. *Web banner* ini akan ditempatkan di situs-situs yang sering dikunjungi oleh *target audience*. Dengan mengklik *web banner ini target audience* akan diarahkan ke situs Smart fortwo.

- **Sosial Media**

Strategi :

Smart fortwo selalu aktif di dunia sosial media. Di **facebook** Smart fortwo hadir di *Smart.indonesia* dan di **twitter** hadir di *Smartindonesia*. Selama satu tahun postingan Smart fortwo hampir selalu menggunakan bahasa Inggris. Agar Smart fortwo lebih dekat dengan pencintanya, ditahun 2012 diharapkan postikan dari media sosial Smart fortwo menggunakan bahasa Indonesia. Philip Kotler dalam kunjungannya ke Indonesia mengatakan “*Social media is new marketing*” dikarenakan cukup efektifnya penggunaan *social media* pada saat ini.

3.5.2 Pubic Relations

Public relations merupakan keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.⁵⁵ Kegiatan *Public Relations* termasuk diantaranya adalah *publicity* (liputan media

⁵⁵ Frank Jefkins. *Public Relations*. Edisi 4. Jakarta (Penerbit Erlangga 1996). hal 387

massa dengan nilai berita), konferensi pers, *event* yang di sponsori perusahaan, donasi dan bentuk kegiatan lainnya.

Kegiatan *public relations* yang akan dilakukan adalah mengadakan *media tour dan publicity*. guna menjaga hubungan baik dengan media, wartawan dan blogger otomotif akan diundang dalam acara tersebut. Kegiatan yang berbentuk event ini diharapkan dapat menjadi publisitas yang baik bagi Smart fortwo kepada khalayaknya.

Public relation bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara Smart fortwo dengan khalayak dan juga media, sehingga diharapkan akan terbentuk terbentuk citra positif yang berguna untuk motivasi khalayak membeli Smart fortwo. Selain itu juga untuk memberikan dukungan komunikasi produk dan merk serta serangkaian kegiatan promosi secara menyeluruh yang ditujukan langsung kepada konsumen atau khalayak sasaran.

A. Media Tour

Media Tour "Goes to Hambach" Smart fortwo 2012

Dengan mengundang wartawan dari media Kompas, Tempo, majalah Mobil Motor dan AutoBlitz Metro TV. Para undangan akan diajak untuk melihat pabrik Smart fortwo di Hambach, Perancis, serta melihat langsung bagaimana Smart fortwo merupakan mobil yang diminati di Eropa. Media tour ini bertujuan untuk memberikan *news value* serta publisitas Smart fortwo kepada para media. Sehingga setelah acara ini mereka akan meliput dan memberitakan tentang keunikan Smart fortwo di Eropa.

Tempat : Spinneli cafe, eX plaza Indonesia
Tanggal : 20 Juni 2012
Tujuan : Memperkenalkan Smart fortwo secara langsung sehingga terdapat *news value* dari acara ini, diharapkan akan ada *review* dan pemberitaan tentang Smart fortwo setelah acara ini.

B. Publisitas

Publisitas dilakukan dengan cara melakukan block segment di program otomotif Autoblitz Metro TV, disini akan ada liputan disaat para wartawan melihat langsung pembuatan Smart fortwo di Hambach, Perancis, serta bagaimana para komunitas memilih Smart fortwo sebagai mobil pilihan mereka.

Tujuan :

Memberikan citra Smart fortwo sebagai mobil yang menyenangkan di negara-negara lain, sehingga semakin meningkatkan citra Smart fortwo sebagai *City Car* yang pintar dan berteknologi tinggi.

3.5.3 Smart fortwo Lobby Parking

Fasilitas *Smart lobby parking* merupakan komitmen Mercedes Benz untuk memberikan kenyamanan yang terbaik kepada konsumen. Sehingga para pengendara mobil Smart fortwo dapat memarkirkan kendaraan di parkir khusus, sehingga konsumen tidak perlu susah untuk mencari parkir dan juga parkir khusus ini dapat menjadi perhatian khusus bagi calon konsumen karena tempatnya di lobby depan mall. Hal ini selain bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen namun juga dapat memberikan citra yang baik dan eksklusif bagi Smart fortwo.

Strategi :

Fasilitas ini akan tersedia mall-mall terkemuka, seperti di Episentrum Mall, Plaza Senayan, Grand Indonesia dan Paris Van Java Bandung

3.6 Strategi Hardsell

3.6.1 Event

1. IIMS (Indonesia International Motor Show) 2012

IIMS merupakan pameran otomotif terbesar di Indonesia, Event ini akan sangat sayang bila dilewatkan karena banyaknya khalayak sasaran potensial berkumpul disini. Sebagai pembanding, pada IIMS 2011 (22 – 31 Juli) tidak kurang 600 orang antri untuk test drive Smart fortwo.

Tanggal : Juli 2012

Tujuan : Banyaknya khalayak potensial mengunjungi acara ini, merupakan peluang besar untuk mengenalkan Smart fortwo bagi calon pembeli diluar daerah.

1. *Smart Gathering and Riding experience*

Pameran ini akan berlangsung di 5 kota (Jakarta, Bali, Bandung, Surabaya, Medan). Akan bertempat di tempat-tempat terkemuka di kotanya. Selain pameran akan dilangsungkan *test drive* agar khalayak sasaran dapat merasakan sensasi mengendarai Smart fortwo. Acara ini akan berkonsep mewah dan elegan dengan *performance* musik sebagai pendukung acara dimana acara ini akan berlangsung eksklusif dimana tamu undangan adalah para pemilik Smart fortwo, wartawan, dan khalayak-khalayak potensial yang memang khusus diundang di acara ini, Tempat :

- Pondok Indah Mall, Jakarta, Sabtu - 4 Februari 2012
- Istana Kuta, Bali, Galleria Blok Velvet I no.03 Jl. Patih Jelantik, Sabtu – 7 April 2012
- Paris van Java, Bandung, 24 Oktober 2012, Sabtu – 2 Juni 2012
- Grand City, Surabaya, 4 November 2012, Sabtu – 4 Agustus 2012
- Sun Plaza, Medan, 11 November 2012, Sabtu – 6 Oktober 2012

Tujuan :

Membangun *emotional Bounding* dengan konsumen Smart fortwo, menjalin hubungan yang baik antara pemilik Smart fortwo, pihak media dan juga mempertahankan dan menjaga konsumen Smart fortwo.

Acara :

- Perayaan ulang tahun pertama komunitas Smart fortwo yang bernama *Smart Club Indonesia*.
- Memberikan pelatihan *Safety Ridding* dengan teknologi dan fitur yang dimiliki oleh Smart fortwo
- Pameran Smart fortwo dan Mercedes Benz Premium
- Musik
- *Test drive*

Strategi :

Mengundang pemilik, wartawan, blogger otomotif dan khalayak potensial dengan *invitation* khusus. Memberikan konsep yang elegan, mewah, berteknologi tinggi. Menghadirkan mobil-mobil konsep premium Mercedes Benz, memberikan pelatihan *safety ridding* dengan fitur-fitur yang ada di Smart fortwo, melakukan pameran Smart fortwo.

3.6.2 Brosur

Brosur digunakan sebagai penunjang media promosi *event* pameran dan memberikan pengetahuan tentang produk Smart fortwo kepada khalayak, sehingga khalayak dapat mengetahui keunggulan fitur, teknologi-teknologi yang diaplikasikan dan spesifikasi lengkap dari Smart fortwo. Selain itu juga khalayak dapat mengunduh online brosur di website Smart fortwo, download ini disyaratkan hanya dengan memasukan data diri dan email. Hal ini bertujuan untuk dijadikan *database* untuk mengundang khalayak pada saat event akan diadakan.

Strategi :

menempatkan brosur pada saat event, dan juga di dealer-dealer Smart fortwo. memberikan brosur online yang dapat di donwload hanya dengan memberikan data diri yang akan dijadikan data base Smart fortwo

3.6.3 Direct Mail

Direct mail termasuk kedalam periklanan tanggapan langsung, yakni segala bentuk advertensi yang digunakan untuk menjual atau memberitahukan suatu produk secara langsung kepada konsumen, apakah melalui surat, kupon maupun melalui media telepon.⁵⁶ Keuntungan dari memakai media ini adalah lebih selektif menjangkau khalayak sasaran sehingga khalayak dapat dipilih menurut profesi, tempat tinggal ataupun daya beli. Pada Kampanye Smart fortwo ini akan digunakan *direct mail* sebagai undangan atau *invitation* dalam acara yang akan diadakan, selain itu didalamnya akan terdapat informasi akan produk Smart fortwo.

⁵⁶ Rhenald, Khasali. *Manajemen periklanan*, Jakarta (PT. Pustaka utama graffiti, 2007).
Hal 144

Strategi :

Mengirimkan *direct mail* kepada khalayak potensial Smart fortwo, media dan juga blogger otomotif sebagai undangan akan event yang diadakan oleh Smart fortwo.

3.6.4 Personal Selling

Personal sales, merupakan pemasaran personal secara langsung atau tatap muka yang dapat dilakukan di dealer Smart fortwo atau event yang diadakan. Kegiatan ini berfungsi untuk membantu memberikan *product Knowledge* kepada konsumen dan juga untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara langsung dan dapat segera merespon kebutuhan konsumen tersebut.

Strategi :

Dikarenakan khalayak sasaran adalah kalangan menengah atas maka pelayanan *personal sales* Smart fortwo akan ditangani oleh *sales khusus*. Sales ini berbeda dengan sales Smart fortwo lainnya dimana *sales khusus* ini akan mempunyai penampilan khusus dan memiliki pengetahuan mendalam mengenai produk Smart fortwo serta tidak memaksa konsumen untuk membeli sehingga konsumen merasa nyaman.

3.7 Strategi Penentuan Anggaran

3.7.1 Penentuan Jumlah Anggaran

Metode yang digunakan dalam penentuan anggaran ini adalah metode *top-down approach*, dimana budget untuk masing-masing elemen promosi yang akan digunakan dipecah berdasarkan anggaran yang tersedia. Anggaran yang akan digunakan dalam kampanye promosi Smart fortwo adalah sebesar Rp 20.149.798.625 yang meliputi *budget* kegiatan kampanye promosi serta *agency fee* dari biro iklan.

Tabel 3.6 – Anggaran Kegiatan Kampanye

| SMART FORTWO | | | |
|--------------|------|-----|--------|
| Items | Rate | Qty | Amount |
| | | | |

| | | | |
|-------------------------------|------------|------|--------------------|
| TVC | | | |
| Pre Production | 15.000.000 | 1 | 15.000.000 |
| Lokasi | 30.000.000 | 1 | 30.000.000 |
| Properties & Wardrobe | 15.000.000 | 1 | 15.000.000 |
| Equipment | 90.000.000 | 1 | 90.000.000 |
| Talents | 15.000.000 | 1 | 15.000.000 |
| Film Stock, Music, Animation | 20.000.000 | 1 | 20.000.000 |
| Post Production | 40.000.000 | 1 | 40.000.000 |
| Total | | | 225.000.000 |
| PRINT | | | |
| Photography | 15.000.000 | 1 | 15.000.000 |
| Digital Imaging | 20.000.000 | 1 | 20.000.000 |
| Total | | | 35.000.000 |
| BROSUR | | | |
| Concept & Desain | 5.000.000 | 1 | 5.000.000 |
| Produksi | 10.000 | 5000 | 50.000.000 |
| Total | | | 55.000.000 |
| DIRECT MAIL & CARD | | | |
| Concept | 500.000 | 1 | 500.000 |
| Produksi | 20.000 | 1000 | 20.000.000 |
| Total | | | 20.500.000 |
| EVENT | | | |
| Media Tour | | | |
| Acomodation | 20.000.000 | 4 | 80.000.000 |
| Production | 10.000.000 | 4 | 40.000.000 |
| Food and Beverages | 10.000.000 | 4 | 40.000.000 |
| Total | | | 160.000.000 |
| IIMS 2012 | | | |
| Pre Production | 5.000.000 | 1 | 5.000.000 |
| Production | 10.000.000 | 10 | 100.000.000 |

| | | | |
|-------------------------------|------------|-----|----------------------|
| SPG | 1.000.000 | 20 | 10.000.000 |
| Total | | | 115.00.000 |
| Smart 1 st Anniversary | | | |
| Pre Production | 3.000.000 | | 5.000.000 |
| Production | 50.000.000 | | 50.000.000 |
| Food & Beverages | 30.000.000 | | 30.000.000 |
| Model | 1.500.000 | 10 | 15.000.000 |
| Place | 20.000.000 | | 20.000.000 |
| Music & Entertainment | 40.000.000 | | 30.000.000 |
| Total | | | 150.000.000 |
| Film dan Musik | | | |
| Pasang iklan TVC di Bioskop | 1.000.000 | 100 | 100.000.000 |
| Tiket film gratis | 30.000 | 600 | 18.000.000 |
| Tiket film terbaru | 50.000 | 90 | 4.500.000 |
| Tiket musik | 1.000.000 | 90 | 90.000.000 |
| Total | | | 212.500.000 |
| WEBSITE | | | |
| Concept | 5.000.000 | | 5.000.000 |
| Design | 5.000.000 | | 5.000.000 |
| Domain & Server /Year | 10.000.000 | | 10.000.000 |
| Web Maintaining & Monitoring | 24.000.000 | | 24.000.000 |
| Evaluation | 10.000.000 | | 10.000.000 |
| Total | | | 54.000.000 |
| Smart Lobby Parking | | | |
| Production | 500.000 | 5 | 2.500.000 |
| Place | 2.500.000 | 12 | 30.000.000 |
| Total | | | 32.500.000 |
| Grand Total | | | 1.059.500.000 |
| MEDIA PLACEMENT | | | |
| TV | | | 3.963.820.000 |

| | | | |
|----------------------------------|------------|-----|-----------------------|
| PRINT | | | 6.646.033.000 |
| BILLBOARD | | | 4,980,000,000 |
| WEB BANNER | | | 134.400.000 |
| Grand Total Media | | | 15.724.253.000 |
| EVALUATION AND MONITORING | | | |
| Pre Test | 30.000.000 | | 30.000.000 |
| Post Test | 60.000.000 | | 60.000.000 |
| Monitoring | 10.000.000 | | 10.000.000 |
| Grand Total Evaluation | | | 100.000.000 |
| | | | |
| Total Campaign Cost | | | 16.883.753.000 |
| Agency Fee | | 7% | 1.181.862.710 |
| Sub Total | | | 18.065.615.710 |
| VAT | | 10% | 1.806.561.571 |
| GRAND TOTAL CAMPAIGN | | | 19.872.177.281 |

BAB IV EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

4.1 Eksekusi Program Periklanan

Ringkasan Kreatif (Creative Brief)

Klien : Mercedes Benz

Merk : Smart fortwo

Periode : 2012

Latar Belakang

Tujuan Pemasaran

- Meraih pangsa pasar sebesar 3% dari pasar *City Car* di Indonesia
- Menjadikan Smart fortwo sebagai gaya (trend) *City Car*

Tujuan Komunikasi

- Meningkatkan citra merk (*brand image*) Smart fortwo dengan maksimal
- Memberikan pengetahuan mengenai produk terhadap masyarakat mengenai keunggulan Smart fortwo
- Mengkomunikasikan kampanye *hilangkan yang tidak perlu (reduce to the max)*

Target Pemakai (Audience)

- **Demografis**
 - Pria, Wanita
 - A
 - 24-42 tahun
 - Pegawai swasta, wirausaha

Wawasan (Insight) : Ingin memiliki mobil yang berbeda dengan orang lain, memilih mobil yang praktis, nyaman, berkualitas dan ramah lingkungan.

- **Geografis**

5 kota besar (Jakarta, Bali, Bandung, Surabaya dan Medan.)

Komunikasi yang menitikberatkan emosi:

1. Praktis, elegan dan bergaya
2. Nyaman, berkualitas dan ramah lingkungan
3. Logo Smart fortwo, Logo Mercedes Benz
4. Website Smart fortwo

Materi-materi kampanye:

1. *Cerita Sketsa iklan TV (Story Board TVC)*
2. *Iklan cetak (Print Ad)*
3. *Brosur*
4. *Kartu Nama*
5. *Undangan untuk Media (Press Kit)*
6. *Kartu Undangan (Invitation card)*
7. *Desain Situs (Website design)*
8. *Pelakat Besar (Billboard)*

4.1.1 Eksekusi Iklan Televisi

4.1.1.1 Cerita Bergambar (Story Board)

Bentuk : Iklan TV (TVC) 60 detik

Konsep :

Iklan ini dimulai dengan seorang pria yang sudah berpakaian rapi untuk berkunjung ke rumah gadis yang ditaksirnya. Ini adalah kunjungan pertamanya. Setelah memilih mobil di garasi diapun berangkat. Sampai di rumah gadis, bunyikan bel rumah, senyum manis kepada orang tua gadis, direspon dengan muka masem dan akhirnya si gadis pun bisa diajak keluar rumah. Ditengah perjalanan si pria mau memegang tangan gadis, wow, ternyata kedua orang tua gadis ada di bangku belakang mobil. Ups, gagal deh memegang jari.

Hari berikutnya si pria berkunjung lagi, kali ini bangku belakang mobil dia isi dengan barang-barang apa saja biar penuh. Si gadis berhasil diajak keluar

rumah. Ditengah perjalanan ketika si pria mau pegang tangan. Wow, ada si adik gadis yang ikut dibangku belakang diantara celah barang-barang. Batal lagi deh pegang jemari si gadis

Beberapa hari kemudian si pria berkunjung lagi. Si gadis berhasil diajak keluar rumah. Ditengah perjalanan ketika si pria mau pegang tangan. Pelan-Pelan sambil melirik ke belakang. Oh, tidak ada siapa-siapa, sambi senyum-senyum malu, hehe.. jadi aman deh pegangan jemari.

Smart fortwo, hanya untuk dua orang

Rasional

Iklan ini ditampilkan dengan gaya ringan, lucu dan cerdas. Pesannya adalah memaksimalkan ruang mobil. Jika berhitung secara logis, kenapa harus membawa ruang lebih besar yang sebenarnya tidak perlu.

Efek bertanya

Adegan (scene) trakhir dalam iklan ini memberikan pertanyaan kepada penonton kenapa tidak ada orang dibelakang mobil mereka saat si pria menyentuh tangan si wanita.

Pesan

Iklan ini ingin menyampaikan informasi kepada *target audience* bahwa banyak ruang mobil yang pada dasarnya tidak dipakai. Membawa ruang kosong kemana-mana memerlukan energi tambahan atau membuang energi secara percuma.

Elemen Produksi

Sudut pandang kamera

Untuk membandingkan ukuran mobil ini, mobil ini akan melewati beberapa mobil pembanding seperti bis kota, mobil keluarga dan *City Car* lainnya. Kamera zoom in akan dilakukan pada tombol *eco mode* saat mobil ini melewati kemacetan dan pada saat itulah si pria mencoba untuk menyentuh tangan si wanita.

Lokasi

Lokasi ini akan mengambil setting di dalam rumah minimalis mewah, jalan raya ramai dan lobby gedung mewah.

Gambar 4.1 - Cerita bergambar (Story Board) Smart fortwo

Iklan ini dimulai dengan seorang pria yang sudah berpakaian rapi untuk berkunjung ke rumah gadis gebetannya. Ini adalah kunjungan pertamanya.



Setelah memilih mobil di garasi diapun berangkat



Sampai di rumah gadis, bunyikan bel rumah,



senyum manis kepada orang tua gadis, direspon dengan muka masem



dan akhirnya si gadis pun bisa diajak keluar rumah.



Ditengah perjalanan si pria mau memegang tangan gadis,



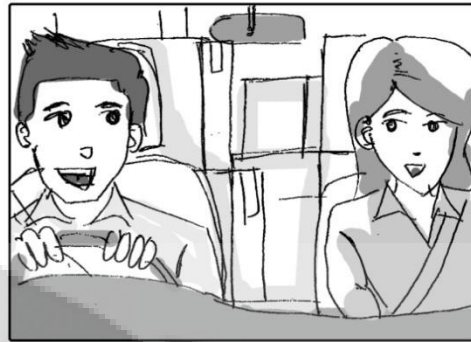
wow, ternyata kedua orang tua gadis ada di bangku belakang mobil. Ups, gagal deh memegang jari.



Hari berikutnya si pria berkunjung lagi,



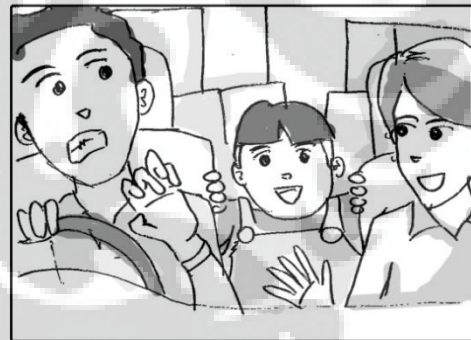
kali ini bangku belakang mobil dia isi dengan barang-barang apa saja biar penuh. Si gadis berhasil diajak keluar rumah.



Ditengah perjalanan ketika si pria mau pegang tangan.



Wow, ada si adik gadis yang ikut dibangku belakang diantara celah barang-barang. Batal lagi deh pegang jemari si gadis



Beberapa hari kemudian si pria berkunjung lagi. Si gadis berhasil diajak keluar rumah.



Ditengah perjalanan ketika si pria mau pegang tangan. Pelan-Pelan sambil melirik ke belakang. Oh, tidak ada siapa-siapa,



sambil senyum-senyum malu, hehe.. jadi aman deh pegangan jemari.



Hahaaa.. Smart for two, hanya untuk dua orang



4.1.2 Eksekusi iklan Media Cetak (Koran)

4.1.2.1 Tampilan Iklan (*Display Ad*)

- **Versi** : Kencan berdua
- **Ukuran** : 6 kolom x 200 mmk⁵⁷
- **Konsep** :

Kencan, dunia milik kita berdua di dalam mobil yang memiliki 4 tempat duduk serasa kurang pas. Smart fortwo hadir dengan 2 duduk, tidak ada tempat untuk orang lain. Jadi pas, ini benar-benar kencan, milik kita berdua.

- **Kata Pamungkas (Tagline):**

Hanya untuk dua orang

- **Tata huruf (Typography) :**

Semua huruf (font) menggunakan huruf warna biru dan hijau

- **Warna:**

Menggunakan warna terang dan elegan.

- **Rasional:**

Desain ini ingin memberikan kesan bahwa mobil Smart fortwo mengerti dan menjawab kebutuhan pengguna.



Gambar 4.2 - Print Ad Smart Fortwo

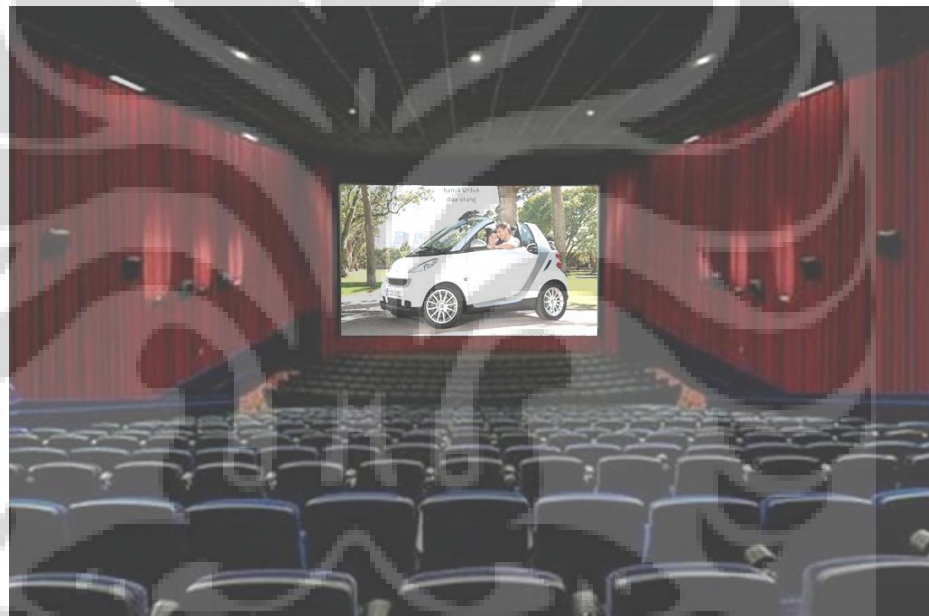
⁵⁷ Mmk = mili meter kolom

4.1.3 Film dan Musik

- *Film*

Strategi :

Smart fortwo akan memasang iklan (seperti iklan TVC) di beberapa bioskop di Jakarta, seperti di blizmegaplex dan di XXI. TVC berdurasi 60' ini akan diputar sebelum tayangan film dimulai. Smart fortwo akan membagi 2 (dua) jenis tiket gratis melalui radio dan media sosial. Jenis tiket pertama untuk film terbaru diberikan kepada 15 orang, sedangkan jenis tiket kedua untuk film yang ada adegan mobil Smart fortwo-nya seperti film: *A Good Year* dan *Pink Panther* akan dibagi kepada 100 orang. Pembagian kedua jenis tiket ini berselang-seling setiap bulannya.



Gambar 4.3 – Iklan Smart Fortwo di Bioskop

- *Musik*

Strategi :

Akan dibagi tiket nonton gratis melalui radio dan media sosial untuk beberapa konser musik di Jakarta. Pemakaian radio juga sekaligus promosi Smart fortwo bagi pengendara mobil yang mengalami kemacetan di jalan raya. Jika memungkinkan Smart fortwo ikut manggung di tur pembuka

konser Katy Perry bertajuk *California Dream*. Katy Perry adalah salah satu pengguna Smart fortwo



Gambar 4.4 – Katy Perry dengan mobil Smart Fortwo-nya

Katy Perry bakal tampil di Sentul International Convention Center pada 19 Januari 2012.

4.1.4 Eksekusi Media Luar Ruang

4.1.4.1 Pelakat Besar (Billboard)

- **Konsep:**
Merupakan konsep turunan dari print ad, dibuat persis seperti print ad.
- **Kata Pamungkas (Tagline) :**
Mobil Smart, hanya untuk dua orang
- **Rasional:**
Gambar sederhana, dengan warna cerah. Pesannya jelas, dan dibuat oleh Mercedes Benz yang telah teruji kualitasnya



Gambar 4.4 – Pelakat Besar mobil Smart Fortwo

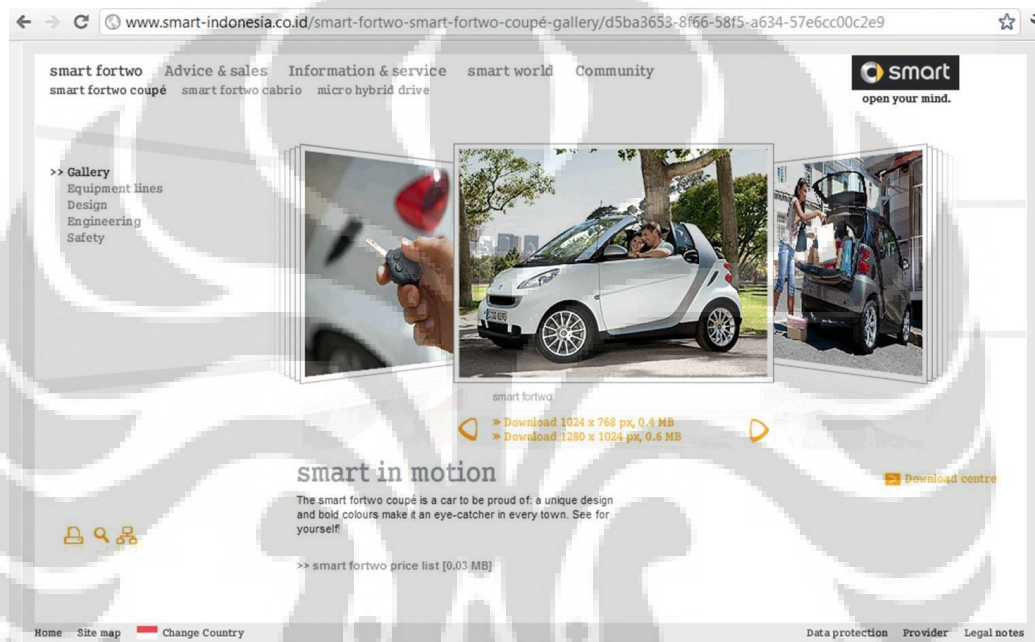
4.1.5 Eksekusi Media Internet

4.1.5.1 Situs (Website)

- Konsep :
Website yang digunakan merupakan website yang sudah ada (www.Smart-indonesia.co.id), agar lebih lokal event-event dan informasi terbaru dibuat dengan bahasa Indonesia. Perubahan tampilan website sudah cukup elegan, warna yang dominan disini adalah warna hijau dan biru untuk memberikan kesan segar dan pro lingkungan bersih.
- Rasional :
Website merupakan sarana *target audience* untuk mendapatkan informasi yang memadai mengenai Smart Fortwo, dengan tampilan yang menawan membuat lebih menarik untuk dilihat.
- **Tata huruf (typography) :**
Semua font menggunakan font hijau dan biru cerah.

- **Production Element :**

- Safari (untuk produk apple)
- Google Chrome
- Internet Explorer versi 5 (minimal)
- Mozilla Firefox versi 2 (minimal)
- Resolusi layar 800 x 600pixel (minimal)
- Mobile browser (Browser-Blackberry, Opera-Nokia, skyfire - Android dan lain-lain.



Gambar 4.6 – Website Smart Fortwo

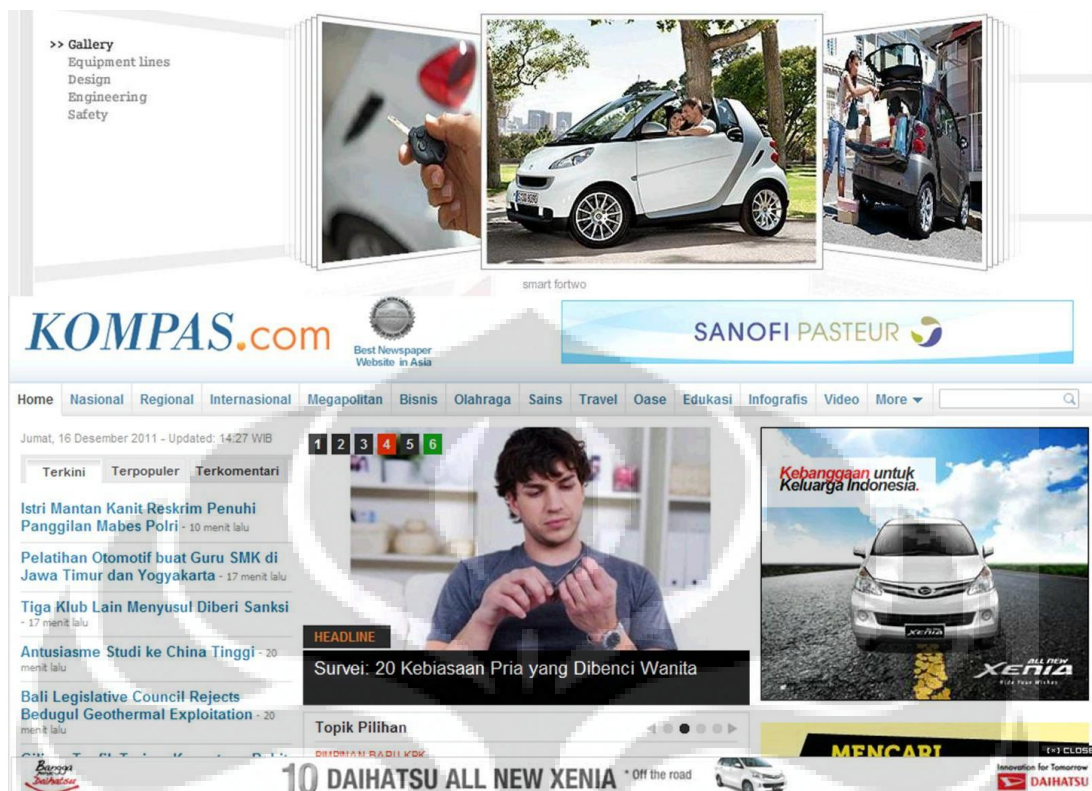
4.1.5.2 Iklan memanjang di Internet (*Web Banner*)

Konsep :

Tampilan *web banner* dibuat elegan untuk memancing ketertarikan *target audience*. Dengan background putih memperlihatkan kumpulan foto-fota dalam satu album, yang menceritakan betapa menyenangkan hidup dengan mobil Smart fortwo. Ada banyak kenangan indah bersamanya.

Rasional :

Menempatkan di situs-situs yang sering dikunjungi oleh *target audience* Smart fortwo.



Gambar 4.7 – Desain Web Banner

4.1.5.3 Media Sosial

Konsep :

Social Media merupakan media yang tumbuh sangat pesat pada saat ini, dengan menggunakan *social media* produk dapat berinteraksi langsung dengan khalayak. Social media yang akan digunakan adalah media twitter dan facebook. Disini akan diberikan informasi-informasi tentang Smart fortwo dan juga dapat mengkomunikasikan *event* yang akan diselenggarakan oleh Smart fortwo. Twitter dan facebook akan dinamakan Smart Indonesia untuk membedakan dengan negara lain.

Rasional :

Menampilkan info-info mengenai Smart fortwo seperti event, penghargaan yang diraih oleh Smart fortwo, mengadakan kuis-kuis berhubungan dengan Smart

fortwo dan juga berinteraksi langsung kepada konsumen dengan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen.



Gambar 4.8 – Twitter dan Facebook

4.1.6 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

- **Tujuan Hubungan Masyarakat**

Public relation bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara Smart fortwo dengan khalayak dan juga media, sehingga diharapkan akan terbentuk terbentuk citra positif yang berguna untuk motivasi khalayak membeli Smart fortwo dan dengan pihak media sebagai rekan. Selain itu juga untuk

memberikan dukungan komunikasi produk dan merk serta serangkaian kegiatan promosi secara menyeluruh yang ditujukan langsung kepada konsumen atau khalayak sasaran.

4.1.6.1 Undangan Pers (Press Realese)

Tanggal : 20 Juni 2012

Event : *Media Tour "Goes to Hambach" Smart fortwo 2012*

konsep :

Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan Smart fortwo secara langsung, dengan melihat pembuatan di Hambach, Perancis serta *test drive* yang dilakukan disana. Para wartawan dapat melihat langsung pembuatan Smart fortwo dan inovasi-inovasi teknologi yang dimiliki oleh Smart fortwo. Test drive akan dilaksanakan mengelilingi daerah-daerah disana. Para wartawan juga akan bertemu dengan designer Smart fortwo, serta komunitas Smart fortwo disana.

Rangkaian acara :

- *Kunjungan ke Pabrik (Factory Tour)*
- *Gathering* dengan perancang (designer) Smart fortwo dan komunitas
- *Test Drive*

Tujuan :

Tujuan diadakan acara ini adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai Smart fortwo kepada para wartawan, serta memberikan pengalaman langsung melihat tempat pembuatan Smart fortwo. Diharapkan setelah acara ini akan ada pemberitaan di media-media mengenai Smart fortwo baik media elektronik maupun cetak. Serta kesan (citra) Smart fortwo sebagai *City Car* kelas atas dapat terangkat.

4.1.7 Acara-Acara (Event)

Event yang diselenggarakan bertujuan untuk membangun *emotional bonding* dengan konsumen dan meningkatkan citra Smart fortwo. Dalam kampanye Smart fortwo ini akan ada beberapa event yaitu :

4.1.7.1 IIMS 2012

Tanggal : 12 Juli 2012
Event : *IIMS (Indonesia International Motor Show)*
Tempat : JIC Expo Kemayoran, Jakarta

Konsep :

IIMS merupakan pameran otomotif terbesar di Indonesia, Event ini akan sangat sayang bila dilewatkan karena banyaknya khalayak sasaran potensial berkumpul disini.. Dengan menempati booth khusus yang berkonsep elegan, pada acara ini akan dipamerkan semua varian warna Smart fortwo dan Smart fortwo modifikasi. Sebagai pembanding, pada IIMS 2011 (22 – 31 Juli) tidak kurang 600 orang antri untuk test drive Smart fortwo

Rasional :

Acara ini merupakan tempat berkumpulnya khalayak potensial dari Smart fortwo. Banyaknya khalayak potensial mengunjungi acara ini, merupakan peluang besar untuk mengenalkan Smart fortwo bagi calon pembeli diluar daerah. Dengan mengikuti event ini citra Smart fortwo sebagai *City Car* premium dapat terangkat.

4.1.7.2 Kumpul Bersama (*Gathering*) Smart fortwo

Acara : *Gathering* Smart fortwo
Tempat :

- Pondok Indah Mall, Jakarta, Sabtu - 4 Februari 2012
- Istana Kuta, Bali, Galleria Blok Velvet I no.03 Jl. Patih Jelantik, Sabtu – 7 April 2012
- Paris van Java, Bandung, 24 Oktober 2012, Sabtu – 2 Juni 2012
- Grand City, Surabaya, 4 November 2012, Sabtu – 4 Agustus 2012
- Sun Plaza, Medan, 11 November 2012, Sabtu – 6 Oktober 2012

Konsep :

Acara ini akan berlangsung di 5 kota yaitu Jakarta, Bali, Bandung, Surabaya dan Medan. Dalam acara ini akan berkonsep modern, mewah dan berteknologi tinggi. Event ini juga sekaligus merupakan perayaan ulang tahun ke-1 untuk komunitas

Smart Club Indonesia. Berbagai Varian Smart fortwo akan dihadirkan disini, dan yang menarik beberapa mobil keluaran terbaru Mercedes Benz juga akan ditampilkan disini, untuk memberikan Mercedes Benz sebagai produsen mobil yang premium.

Semakin semarak dengan keunikan panel body yang dapat dibongkar – pasang. Pemilihan warna sesuai dengan keinginan pembeli dihadirkan pada acara ini.



Gambar 4.9 – Bongkar Pasang badan mobil Smart Fortwo

Pada acara ini juga akan dilangsungkan sebuah *safety riding* untuk memberikan berkendara yang baik dengan fitur dan teknologi yang dimiliki oleh Smart fortwo. Hanya pemilik Smart fortwo dan undangan khusus yang dapat masuk ke acara ini. Undangan khusus juga diberikan kepada khalayak-khalayak potensial dari Smart fortwo.

Rasional :

Membangun hubungan baik antara Mercedes Benz, konsumen dan pihak media. Selain itu event ini untuk meningkatkan citra Smart fortwo sebagai *City Car* eksklusif dan premium.

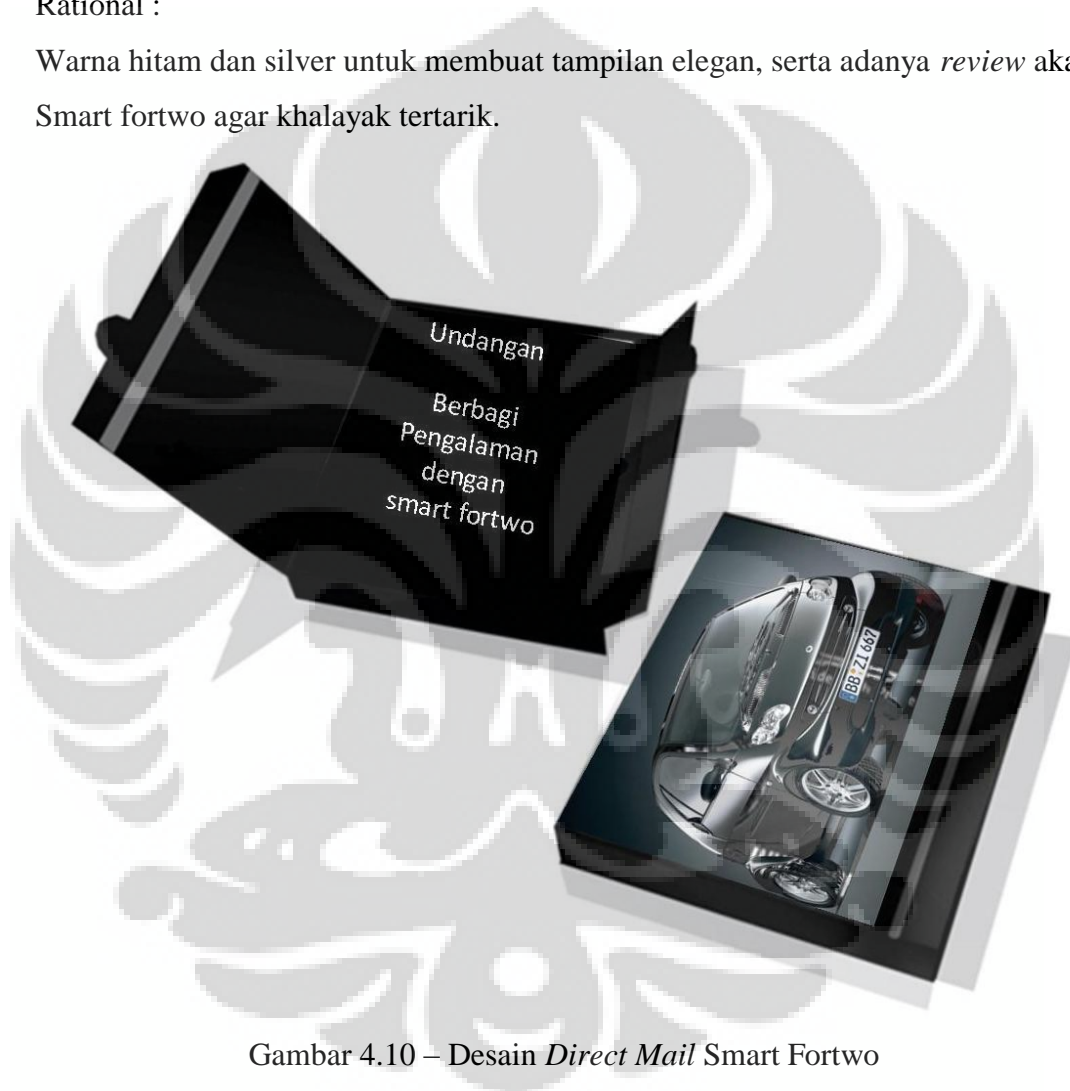
4.1.8 Undangan khusus (*Direct Mail*)

Konsep :

Direct mail ini sebagai undangan (*invitation*) event yang diadakan. Didalamnya terdapat informasi acara yang akan diadakan dan juga informasi tentang Smart fortwo. Konsepnya akan didominasi warna hitam dan silver agar terlihat elegan. Dibawah undangannya terdapat slot yang berisi *review* Smart fortwo.

Rational :

Warna hitam dan silver untuk membuat tampilan elegan, serta adanya *review* akan Smart fortwo agar khalayak tertarik.



Gambar 4.10 – Desain *Direct Mail* Smart Fortwo

4.1.9 Penawaran Khusus (*Personal Selling*)

Konsep :

Personal sales, merupakan pemasaran personal secara langsung atau tatap muka yang dapat dilakukan di dealer Smart fortwo atau event yang diadakan. Kegiatan ini berfungsi untuk membantu memberikan *product Knowledge* kepada konsumen

dan juga untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara langsung dan dapat segera merespon kebutuhan konsumen tersebut.

Rasional :

Dikarenakan khalayak sasaran adalah kalangan menengah atas maka pelayanan *personal sales* Smart fortwo akan ditangani oleh sales khusus. Sales ini berbeda dengan sales mobil lainnya dimana sales khusus ini akan mempunyai penampilan khusus dan memiliki pengetahuan mendalam mengenai produk Smart fortwo.

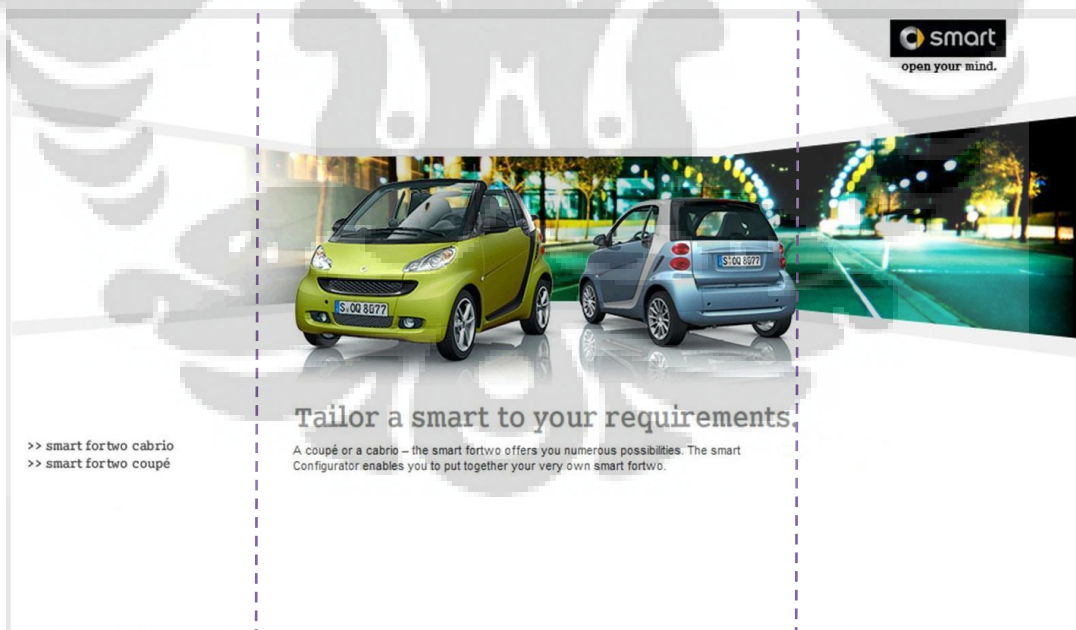
4.1.10 Brosur

Konsep :

Brosur merupakan salah satu media pendukung event Smart fortwo, brosur berisi informasi lengkap mengenai Smart fortwo, antara lain varian warna, teknologi, fitur-fitur unggulan dan spesifikasi lengkap Smart fortwo. Penjelasan-penjelasan didalamnya dibuat selengkap mungkin.

Rasional :

Segala informasi yang dibutuhkan konsumen akan tersedia disini. Sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan-keunggulan dari Smart fortwo.



Gambar 4.11 – Desain Brosur Smart Fortwo

4.1.11 Smart Lobby Parking

Konsep :

Fasilitas *Smart lobby parking* merupakan komitmen Mercedes Benz untuk memberikan kenyamanan yang terbaik kepada konsumen. Sehingga para pengendara *Smart fortwo* dapat memarkirkan kendaraan di parkir khusus, sehingga konsumen tidak perlu susah untuk mencari parkir dan juga parkir khusus *Smart fortwo* ini dapat menjadi perhatian khusus bagi calon konsumen karena tempatnya di lobby depan mall. Hal ini selain bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen namun juga dapat memberikan citra yang baik dan eksklusif bagi *Smart fortwo*.

Fasilitas ini akan tersedia mall-mall terkemuka, seperti di Episentrum Mall, Plaza Senayan, Grand Indonesia dan Paris Van Java Bandung

Rasional :

Memberikan pelayanan eksklusif bagi konsumennya dan memberikan citra *Smart fortwo* sebagai motor mewah dan eksklusif.

4.2 Rencana Implementasi Media

Media Brief

Klien : Mercedes Benz
Merk : *Smart fortwo*
Durasa : 2012

Latar Belakang

Tujuan Pemasaran

- Meraih pangsa pasar sebesar 1 dari *City Car* di indonesia
- Menjadikan *Smart fortwo* sebagai trend citycar premium

Tujuan Komunikasi

- Meningkatkan kesan merk *Smart fortwo* dengan maksimal
- Memberikan pengetahuan mengenai produk terhadap masyarakat mengenai keunggulan *Smart fortwo*
- Mengkomunikasikan kampanye *Reduce to the max*

Target Pemakai (*Audience*)

- **Demografis**

- Pria, Wanita
- A
- 24 - 42 tahun
- Pegawai Swasta, Wirausaha

- **Geografis**

5 kota besar (Jakarta, Bali, Bandung, Surabaya dan Medan.)

Tujuan Media

Meningkatkan kesadaran yang tinggi terhadap program kampanye “*Reduce to the max*” Smart fort 2012 kepada *target audience*.

- Menjangkau khalayak sasaran dengan strategi media yang efektif dengan menggabungkan berbagai media yang sesuai dengan khalayak sarannya

4.2.1 Media Siar

- Televisi

Merupakan media pendukung dalam kampanye ini,. Stasiun yang dipilih karena memiliki acara yang sesuai dengan *target audience* Smart fortwo. Pemilihan program akan mengambil program yang banyak diminati oleh khalayak sasaran seperti *news*, *sport*, dan *movie*. Stasiun Tv yang digunakan adalah :

- Trans TV
- Metro TV
- Trans 7

4.2.2 Media Cetak

Media cetak digunakan sebagai media utama dalam kampanye Smart fortwo, dikarenakan dapat memberikan informasi yang lebih detail kepada khalayak sasaran.

- Majalah

Majalah-majalah yang akan digunakan dalam kampanye ini merupakan majalah yang sering dikonsumsi oleh khalayak sasaran Smart fortwo, dan juga

mempunyai konten tentang *lifestyle*, *Health* dan otomotif. Ukuran majalah adalah *Full Page Full Color*. Majalah-majalah yang digunakan adalah :

1. Majalah Mobil Motor

Merupakan salah satu majalah otomotif yang paling tua, saat ini memiliki oplah sekitar 65.000 dan *readership* sekitar 115.000. segemen mereka umur 21-55 tahun

2. Majalah FHM

Merupakan majalah khusus pria dewasa, terbit mulai tahun 2003. Memiliki oplah sekitar 85.000 dengan *readership* sebanyak 125.000. segmen mereka pria 21-40 tahun

3. Majalah Autocar

Merupakan majalah khusus otomotif yang memiliki oplah sebesar 56.000 dengan *redership* sebesar 170.000. merupakan salah satu majalah otomotif paling digemari.

4. Majalah Esquire

Merupakan majalah lifesyete pria. Majalah Esquire Indonesia hadir untuk pertama kali di edisi Maret 2007 diterbitkan oleh PT Media Esquirindo Internasional di bawah MRA Group. Mempunyai oplah sekitar 45.000 dan *readership* sekitar 105.000

5. Cosmopolitan

Majalah gaya hidup wanita modern yang diterbitkan di Indonesia sejak tahun 1997, kala itu dengan nama Kosmopolitan. Sejak bulan Agustus tahun 2001, majalah ini diterbitkan dengan nama Cosmopolitan. Majalah ini diterbitkan di Indonesia oleh PT Higinia Alhadin. Sejatinya majalah ini berasal dari Amerika Serikat. Di sana majalah ini bermula sebagai majalah keluarga dan diluncurkan pada tahun 1886 oleh Schlicht & Field sebagai The Cosmopolitan. Majalah AutoBild

6. Her world

Majalah bulanan yang mengupas segala bentuk *lifestyle*, *fashion*, *beauty* dan artikel feature yang berbobot. Memiliki oplah sebesar 35.000 dan *readership* sebesar 80.000.

7. SWA

Swa merupakan majalah marketing dan bisnis. Memiliki oplah sebesar 65.000 dan *readership* sebesar 135.000. segmen mereka adalah para profesional umur 25-45 tahun.

- Surat Kabar

Surat Kabar yang digunakan berdasarkan jangkauan nasional dan *readership* yang tinggi di setiap kota. Agar mampu menjangkau khalayak sasaran Smart fortwo. Ukuran surat kabar 6 kolom x 200 mmk. Surat kabar yang digunakan adalah :

1. Kompas

Merupakan salah satu surat kabar nasional terbesar di Indonesia dan merupakan leading surat kabar nasional. Memiliki oplah sekitar 585.000 dan *readership* sebesar 965.000

2. Bali Post

Bali Post berpusat di Wisma Gedung Pers Bali Ketut Nadha di Jalan Kebo Iwo Nomor 63 A, Denpasar. Harian Pagi Bali Post merupakan harian terbesar di Kota Denpasar dan merupakan salah satu harian dengan oplah terbesar di Bali. Harian Pagi Bali Post mengklaim sebagai "Koran Nasional Kota Denpasar".

3. Pikiran Rakyat

Merupakan surat kabar yang diterbitkan di Bandung, sejak tahun 1986. Pada saat ini memiliki oplah sebesar 300.000

4. Jawa Pos

Merupakan surat kabar yang cukup populer di daerah Surabaya. Memiliki oplah sebesar 400.000

5. Analisa

Analisa merupakan surat kabar utama di daerah Medan. Terbit sejak tahun 1972. Saat ini memiliki oplah sebesar 120.000 eksemplar

4.2.3 Media Luar Ruang

- *Billboard*

Billboard akan ditempatkan ditempat-tempat strategis di setiap kota, yang merupakan lokasi-lokasi dengan jalan yang ramai dan cukup padat oleh aktivitas pengguna. Lokasi penempatan billboard adalah sebagai berikut:

- Jl. Gatot Subroto, Jakarta Selatan
- Jl. Denpasar, Bali
- Jl Wr. Supratman, Bandung
- Jl. Yos Sudarso, Surabaya
- Jl. MT. Haryono, Medan

4.2.4 Media Internet

- **Web Banner**

Web banner akan ditempatkan di *website* yang sering dikunjungi oleh khalayak sasaran Smart fortwo. Website yang digunakan adalah :

1. Kompas.com
2. Detik.com

4.2.5 Brosur

Brosur akan ditempatkan pada setiap *dealer* Smart fortwo, serta pada saat *event* diadakan.

BAB V

EVALUASI, MONITOR DAN KONTROL

5.1 Rencana Evaluasi

Salah satu kunci pendukung keberhasilan suatu program komunikasi pemasaran adalah evaluasi, monitor dan kontrol terhadap materi program promosi. Evaluasi ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah program promosi tersebut telah berjalan efektif sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Dalam mengevaluasi periklanan, pengiklan harus menganalisis efektifitas pasar dan persaingan serta melihat periklanan sebagai bagian dari kampanye secara keseluruhan. Informasi tersebut dapat membantu menentukan apakah diperlukan perubahan strategi periklanan untuk menyempurnakan tujuan kampanye dengan perubahan situasi yang ada. Untuk itu direncanakan bentuk evaluasi dalam tahapan sebagai berikut.

5.1.1 Pre-Test

Pada saat sebelum program kampanye Smart fortwo dimulai, dilakukan preliminary – test (*pre-test*). *Pre-Test* dilaksanakan dengan tujuan untuk mencari tahu insight (pengetahuan yang mendalam) target audien terhadap Smart fortwo dan program-programnya; pengetahuan mengenai sebuah produk otomotif khususnya segmen *City Car*. Selain itu, *pre-test* ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana anggapan khalayak terhadap iklan, agar iklan yang akan ditayangkan dapat mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Pre-test adalah tahap dalam riset periklanan dimana sebuah iklan yang lengkap akan diuji. Ini penting dilakukan karena tujuan dari riset *pre-test* adalah untuk melihat kembali hubungan dengan strategi periklanan yang telah dirumuskan sebelumnya. Beberapa variabel yang dapat dievaluasi dalam *pre-test* antara lain kemampuan iklan untuk menarik perhatian, dipahami oleh pembaca/pemirsa, kata-katanya mudah diingat, persuasi - kemungkinan konsumen membeli produk, kredibilitas dan tingkat gangguan. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, yaitu dengan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dilakukan satu bulan sebelum eksekusi iklan dan elemen

promosi lainnya dilaksanakan. Dalam FGD akan dibentuk 2 kelompok yang masing-masing kelompok berisi 8 (delapan) orang informan yang memiliki profil sesuai dengan *pasar sasaran*. FGD akan dilakukan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan Bali.

5.1.2 Post Test

Post test dilakukan untuk menentukan apakah tujuan dari kampanye sudah tercapai, serta sebagai input untuk menganalisa situasi periode selanjutnya dan juga sebagai masukan untuk menganalisa situasi periode berikutnya.⁵⁸

Tujuan Post-test:

- Mengukur tingkat awareness (kesadaran) khayalak sasaran Smart fortwo terhadap kampanye promosi yang telah dijalankan, sehingga akan terukur seberapa efektif pesan yang disampaikan serta pemilihan elemen-elemen promosi yang telah digunakan.
- Mengetahui berapa persen penetrasi pesan terhadap mobil yang ramah lingkungan yang sudah tercapai.
- Mengetahui seberapa besar efektifitas kampanye promosi dalam menaikkan tingkat pembelian Smart fortwo.

Post-test yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan *survey*. *Survey* dilakukan satu bulan sesudah eksekusi iklan dan elemen promosi lainnya dilaksanakan. Dalam *survey* akan disebar 100 kuesioner kepada 100 orang yang memiliki profil sesuai dengan *pasar sasaran*. *Survey* dilakukan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan Bali.

5.2 Rencana Monitoring Program

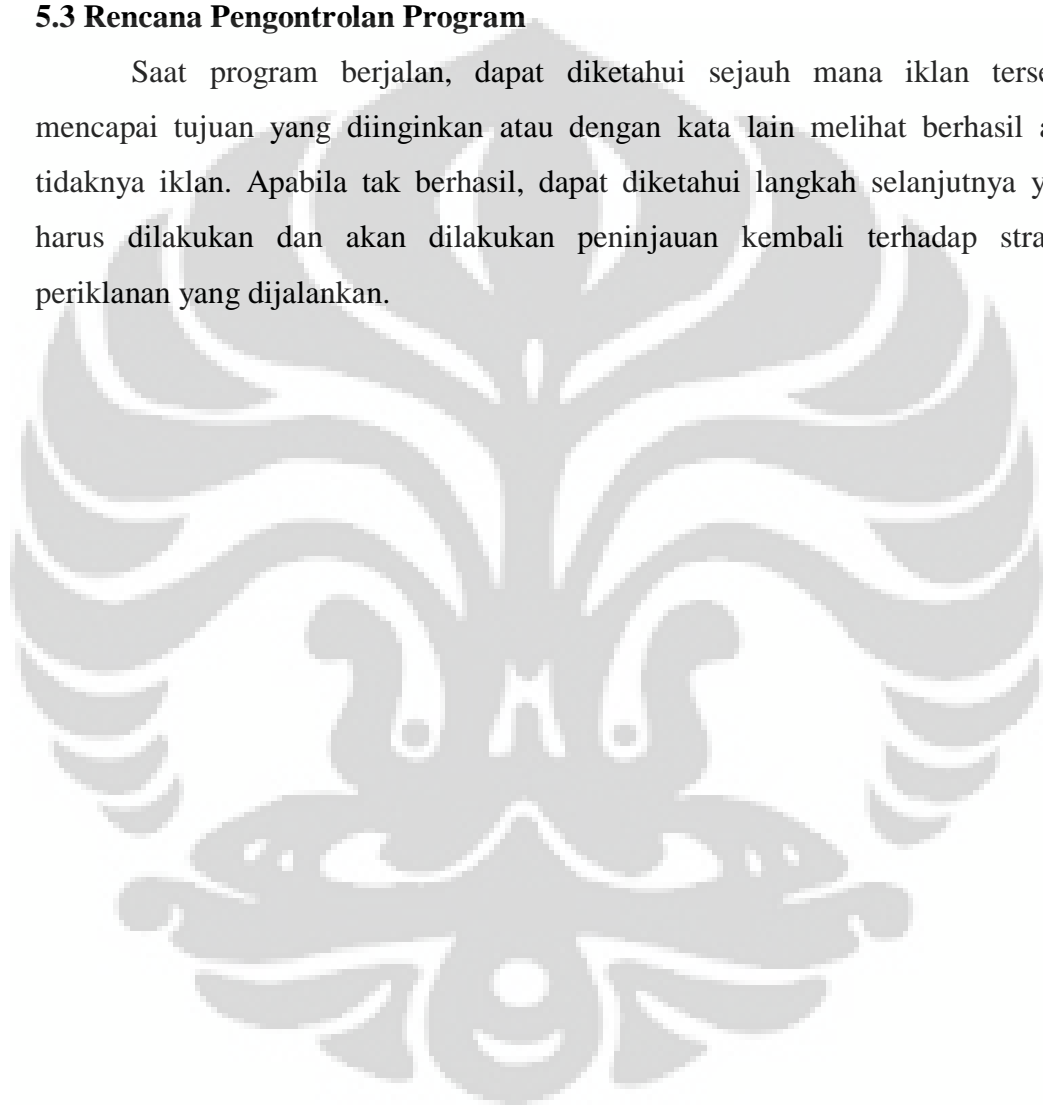
Tujuan dari *monitoring* adalah untuk mengetahui apakah program komunikasi pemasaran sudah berjalan sesuai perencanaan. Untuk program periklan *monitoring* dilakukan dengan melihat apakah penempatan iklan di media-media yang ditetapkan telah sesuai dengan rencana.

⁵⁸ George E. Belch dan Michael E. Belch, Op Cit, hal. 627

Monitoring dilakukan selama program kampanye berjalan. *Monitoring* untuk media cetak dapat dilakukan dengan melihat bukti iklan dari media yang sudah terbit. Untuk elemen promosi lainnya *monitoring* dilakukan dengan *progress report* dari masing-masing divisi yang melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran.

5.3 Rencana Pengontrolan Program

Saat program berjalan, dapat diketahui sejauh mana iklan tersebut mencapai tujuan yang diinginkan atau dengan kata lain melihat berhasil atau tidaknya iklan. Apabila tak berhasil, dapat diketahui langkah selanjutnya yang harus dilakukan dan akan dilakukan peninjauan kembali terhadap strategi periklanan yang dijalankan.



DAFTAR PUSTAKA

Belch, George E. & Michael E. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill. 2001

Bovee, Courtland L. & William F. Arens. *Contemporary Advertising, 7th Edition*. USA: McGraw Hill. 2002

Craven, David W. & Charles W. Lamb Jr. *Strategic Marketing Management, 7th Edition*. New York: McGraw-Hill. 2002

Craven, David W. & Nigel F. Piercy. *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill. 2003

Durianto, Darmadi. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia. 2003

Isaacson, Walter. *Steve Jobs*. Penerjemah, World++ Translation Service & Tim Bentang. Yogyakarta: 2011

Jefkins, Frank. *Public Relations, Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 1996.

Katz, Helen. *Media Handbook, Second Edition*. LEA. 2003

Khasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Graffiti. 2007

Khasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 2001

Kotler, Philip. *Marketing: Analysis, Planning, Implementation and Control*.
New Jersey: Prentice Hall. 1997

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku konsumen (Edisi ke 7)*.
Prentice-Hall. 2000

Ries, Al and Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Jakarta:
Salemba 4. 2002.

Schults, Don E. dan Beth E. Barnes, *Strategic Advertising Campaign, 5th
Edition*. Illinois: NTC Business Books. 1999

Shimp, Terence A. *Integrated Marketing Communications*. Harcourt College.
Publisher. 2000

Sissors, Jack Z. & Roger B. Baron. *Advertising Media Planning, 7th Edition*.
McGraw-hill. 2010

Surmanek, Jim. *Seri Perencanaan Media dan Promosi, Perencanaan Media*,
Edisi 7. Jakarta: Gramedia. 1991

Terence A. shimp. *Integrated Marketing Communications*, Harcourt College
Publisher, 2000

Weilbacher, William M. *Advertising*. New York: MacMillan Publishing
Co.1984

William Wells. John Bunett. Sandra Moriarty. *Advertising,Principal and
Practice*. London. 2000

Website

<http://otomotif.antaranews.com/news/1294712493/pasar-otomotif-2011-targetkan-800-ribu-unit> diakses tanggal 7 Juni 2011.

<http://www.investor.co.id/opini/memberdayakan-kelas-menengah/9503> diakses tanggal 25 Juni 2011

<http://bisnis.vivanews.com/news/read/199041-awas--orang-kaya-baru-indonesia-diincar-asing> diakses tanggal 25 Juni 2011

<http://www.detiknews.com/read/2010/12/02/124300/1507452/10/miliki-mobil-lebih-dari-satu-ditarik-pajak-progresif-2011> diakses tanggal 26 Juni 2011

<http://www.situsotomotif.com/forum/berita-diskusi-otomotif-umum/3301-3-1-diganti-pake-sistem-electronic-road-pricing-erp.html> diakses tanggal 28 Juni 2011

<http://www.tempointeraktif.com/hg/jakarta/2004/12/18/brk,20041218-10,id.html> diakses pada tgl 5 Juli 2011

<http://megapolitan.kompas.com/read/2011/03/22/12195546/.Tak.Bisa.Kendalik-an> diakses pada tanggal 7 Juli 2011

<http://autos.okezone.com/read/2011/01/20/52/415927/penjualan-mobil-2010-tembus-764-710-unit> diakses pada tanggal 8 Juli 2011

http://en.wikipedia.org/wiki/City_car diakses tanggal 26 Juni 2011

<http://www.asco.co.id/main.php?mod=news&comp=ascomaxx&cat=7&id=229> diakses tanggal 17 Juni 2011

<http://www.tempo.co/hg/prototype/2010/12/16/brk,20101216-299505,id.html>
diakses tanggal 7 Juli 2011

<http://daftarhargamobil.com/suzuki-karimun-estilo.htm> diakses tanggal 2 Juli 2011

<http://www.asco.co.id/main.php?mod=news&comp=ascomaxx&cat=8&id=78>
diakses tanggal 5 Juli 2011

<http://id-id.facebook.com/hyundai.i.club?v=info> diakses tanggal 6 Juli 2011

<http://www.lintasberita.com/Lifestyle/Otomotif/jelang-kehadiran-suzuki-karimun-estilo-baru> diakses tanggal 10 Juli 2011

<http://otomotif.antaranews.com/print/4962/ingin-bawa-pulang-chevrolet-spark-baru> diakses tanggal 14 Juli 2011

[http://en.wikipedia.org/wiki/Smart_\(automobile\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Smart_(automobile)). diakses tanggal 27 Juli 2011

<http://www.tempo.co/hg/prototype/2010/11/29/brk,20101129-295455,id.html>
diakses tanggal 7 Juni 2011

<http://oto.detik.com/read/2010/12/06/133157/1509868/648/Smart-fortwo-roadster-kecil-yang-nakal> diakses tanggal 10 Juni 2011

<http://www.kabarindo.com/print.php?no=11086> diakses tanggal 12 Juni 2011

<http://www.dapurpacu.com/Smart-menyemut-di-riccione/> diakses tanggal 1 Agustus 2011

<http://oto.detik.com/read/2011/03/02/120505/1582854/648/ini-Smart-fortwo-bukan-bajaj> diakses tanggal 4 Agustus 2011

<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/11/05/28/llwfeg-video-mobil-pilihan-miss-indonesia-earth-2009-nadine-zamira> diakses tanggal 15 Juni 2011





LAMPIRAN 1

KUISIONER

Survey ketertarikan konsumen terhadap City Car

Kepada Yth.

Bapak & Ibu yang terhormat, melalui kuesioner ini, penulis memohon bantuan untuk dapat mengisi pertanyaan yang diajukan. Kuesioner ini merupakan riset yang dilakukan penulis untuk mencapai Tugas Akhir.

Terima kasih atas kesediaannya mengisi kuesioner ini.

Data Responden

Usia :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :
Status : Menikah Lajang
Alamat : Jabodetabek Luar Jabodetabek
Pekerjaan :
Income/bulan :

(pilihan boleh lebih dari satu jawaban)

City Car

Secara umum city car ditandai sebagai mobil berpenumpang maksimal lima orang dengan volume mesin di bawah 1.200 cc dengan harga jual di bawah Rp 150 juta per unit.

1. City car apa yang paling anda sukai?

KIA Picanto

Suzuki Karimun

Chevrolet Spark

Hyundai i10

Lain -lain, sebutkan

2. Apakah Anda memutuskan sendiri untuk membeli mobil city car ?

Ya

Tidak, sebutkan alasannya

.....
.....

3 . Apa yang menjadi pertimbangan utama anda ketika membeli city car ?

Kualitas

Teknologi

Citra Produk/Kepuasan

Harga

Lain-lain, Sebutkan.....

4 . Menurut Anda, Iklan mobil apa yang pernah anda lihat paling menarik ?
Mengapa ?

.....
.....
.....
.....
.....

Mobil Smart for two

5. Apakah Anda tahu tentang mobil Smart fortwo ?

Tahu

Tidak Tahu

6. Apakah Anda pernah melihat mobil yang dibawah ?

pernah

Tidak pernah



7. Dari mana Anda tahu tentang mobil Smart fortwo ?

Media Iklan

Dari Teman/Keluarga

Penjual/Sales

Pameran

Lainnya

8. Kalau anda tahu dari media iklan, dari media iklan mana ?

Majalah

Internet

Koran

Lain -lain, sebutkan.....

.....

9. Apa yang anda sukai dari mobil Smart fortwo?

Sebutkan.....

10. Apakah Anda memiliki ketertarikan untuk memilik mobil Smart fortwo ?

Iya

Tidak, berikan alasan

.....

Media

11. Media apa yang paling sering anda gunakan ?

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Smart phone | <input type="checkbox"/> Televisi |
| <input type="checkbox"/> Majalah | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Koran | <input type="checkbox"/> Radio |

12. Konten apa yang sering Anda lihat/baca/dengar ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Otomotif | <input type="checkbox"/> Teknologi |
| <input type="checkbox"/> Lifestyle | <input type="checkbox"/> Bisnis/Marketing |
| <input type="checkbox"/> Kesehatan | |
| <input type="checkbox"/> Lain -lain, sebutkan | |

13. Berapa lama biasanya Anda mengonsumsi media tersebut dalam sehari ?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> < 1 jam | <input type="checkbox"/> 3 - 4 jam |
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 jam | <input type="checkbox"/> > 4 jam |
| <input type="checkbox"/> 2 - 3 jam | |

14. Kapan biasanya Anda mengonsumsi media tersebut ?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pagi | <input type="checkbox"/> Siang |
| <input type="checkbox"/> Sore | <input type="checkbox"/> Malam |

15. Jika berkenan sebutkan Media yang anda konsumsi (pilih salah satu)

- Website yang sering dikunjungi
- Nama program Televisi yang anda tonton
- Nama koran yang anda baca
- Nama majalah yang anda baca
- Nama radio yang anda dengar



LAMPIRAN 2

Detail Plan Mobil Smart Fortwo

Detail Plan Print SmartFortwo

Klien : BENCARD S&B
 Brand : SMART FORTWO
 Target Audience : SM 24-35 A&M
 Campaign Period : JANUARY - Desember 2012

| OTA | TYPE/INS | REQD | RATE/MC | GROSS RATE (USD) | DISC | NETT RATE (USD) | 2012 | | | | | | | | | | | | TOTAL Inv. | TOTAL PAID | | | |
|------------------|------------|---------|---------|------------------|------|-----------------|---------|----------|-------|-------|-----|-----|------|----------|-----------|---------|----------|----------|------------|------------|--|--|--|
| | | | | | | | JANUARY | FEBRUARY | MARCH | APRIL | MAY | JUN | JULY | AUGUSTUS | SEPTEMBER | OCTOBER | NOVEMBER | DECEMBER | | | | | |
| EWSTARTER | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Display Ad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CMPAS | \$1000 MMK | Daily | 100.000 | 974.00 | 20% | 95.254 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NVA POS | \$1000 MMK | Daily | 91.500 | 741.15 | 20% | 91.551 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NALSA | \$1000 MMK | Daily | 32.000 | 267.30 | 40% | 19.800 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| KORAN RAKYAT | \$1000 MMK | Daily | 50.000 | 408.00 | 20% | 38.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AU POS | \$1000 MMK | Daily | 40.000 | 324.00 | 40% | 24.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ROADSIDE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Display Ad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| UTOCAR | FPDC | Monthly | 17.000 | 14.000 | 20% | 14.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DELIVOTOR | FPDC | Monthly | 14.000 | 11.800 | 20% | 11.800 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HU | FPDC | Monthly | 200.000 | 16.400 | 20% | 16.400 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SQURE | FPDC | Monthly | 2.000 | 1.600 | 20% | 1.600 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OSIOPOLITAN | FPDC | Monthly | 200.000 | 16.000 | 20% | 16.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BRWORLD | FPDC | Monthly | 200.000 | 16.000 | 20% | 16.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VA | FPDC | Monthly | 240.000 | 19.200 | 20% | 19.200 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

TOTAL PAID \$ 500.0371
 AGENCY FEE 337.628
 P.A.I 30.000
CAMPAIGN TOTAL \$ 867.665

