

BAB II

TUJUAN KOMUNIKASI

2. 1. Rincian Masalah

2. 1. 1. Tujuan Pemasaran

- Meningkatkan penjualan TVS Neo daripada tahun sebelumnya
- Meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*). Menurut David A. Aaker (1997), yang dimaksud dengan ekuitas merek merujuk pada dampak atau hasil pemasaran yang mempengaruhi suatu merek produk dibandingkan dengan yang tidak memiliki nama merek. Dan akar dampak pemasaran ini adalah pengetahuan konsumen (*consumers' knowledge*.)¹⁴

2. 1. 2. Permasalahan

Sejak diperkenalkan kepada khalayak umum pada tahun 2007, TVS Neo menghadapi sejumlah masalah sebagai berikut:

- Tidak terjadi penjualan yang signifikan atas produk TVS Neo seperti yang diharapkan, seperti terdapat pada Tabel 1.6
- TVS Neo dipersepsikan sebagai ”motor tak jelas”, apakah termasuk motor Cina ataukah motor Eropa. Ketiadaan kampanye *corporate* yang menyatakan TVS Neo adalah motor pabrikan India melemahkan posisi penjualan TVS Neo yang seharusnya terdongkrak dengan pamor motor manufaktur India lainnya, Bajaj, yang sukses meluncurkan sepeda motor sport Bajaj Pulsar 150cc.

2.1.3. Solusi Masalah

Setelah melewati tahap pengumpulan informasi dan analisa, maka solusi masalah yang diajukan sebagai berikut:

- Menciptakan kebutuhan akan produk

¹⁴ Lihat David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*, Jakarta (Spektrum Mitra Utama), 1997

- Melakukan komunikasi pemasaran yang lebih *hard sell* dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran
- Memastikan pesan komunikasi yang kuat terpapar secara konsisten di seluruh media dengan membuat perencanaan IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dapat menjawab tantangan untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran.

2.1. 4. Penentuan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah pesan apa yang hendak dikomunikasikan dan diwujudkan oleh perusahaan agar tujuan pemasarannya dapat tercapai. Pada dasarnya komunikasi dalam pemasaran bertujuan membujuk orang untuk berpikir, merasakan, atau bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan mereka dengan merek.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2004), proses tersebut terbagi atas tiga tahap dasar dalam model komunikasi:

Pertama, disebut tahap kognitif yakni tahap dimana khalayak mengetahui dan menyadari tentang keberadaan suatu produk. Tahap ini meliputi kesadaran bahwa merek itu ada disertai pengetahuan mengenai merek, pemahaman tentang atribut, karakteristik serta keuntungan akan produk.

Kedua, disebut tahap afektif yakni tahap tentang perasaan suka (dan juga tidak suka) terhadap suatu merek sampai masalah penentuan pilihan.

Tahap yang terakhir adalah tahap konatif yang dicirikan dengan keyakinan, dan aksi konsumen terhadap produk: yaitu pembelian.¹⁵

Menurut survey konsumen yang dilakukan penulis, tidak ada masalah dengan *awareness* terhadap TVS Neo. Dari 50 orang responden, 100% menjawab tahu. Namun tingkat *awareness* yang tinggi tersebut tidak diikuti dengan pembelian produk yang bila mengacu pada model yang dikembangkan Robert Lavigde dan Gary Steiner yang dikenal dengan

¹⁵ Lihat George E. Belch dan Michael E. Belch, *Advertising & Promotion: an IMC Perspective. 6th Edition*, New York (McGraw-Hill), 2004

Hierarchy of Effects Model, konsumen pengguna sepeda motor baru sampai pada tahap *liking* atas produk TVS Neo, belum sampai pada tahap *preference*.

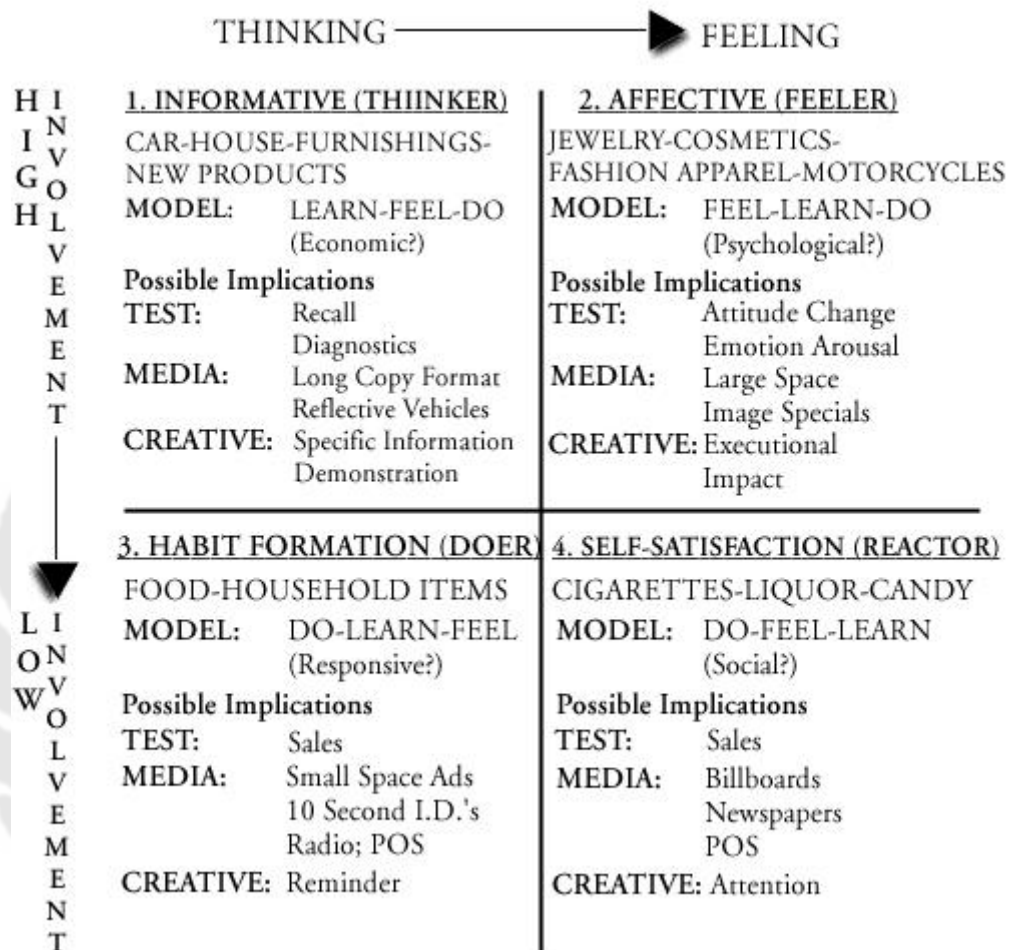
Oleh karena itu tujuan komunikasi TVS Neo akan dibagi dalam dua termin waktu, dimana termin tiga bulan pertama akan fokus pada proses afektif agar konsumen reda rasa khawatirnya dan membangun *preference* terhadap *brand* TVS Neo bahwa TVS Neo adalah produk sepeda motor dari India dan bukan dari Cina. Termin selanjutnya bertujuan kepada proses konatif yaitu *conviction* dengan menciptakan kebutuhan akan TVS Neo karena TVS Neo tidak kalah secara teknologi dengan mengedepankan fitur-fitur yang diusungnya.

Lebih lanjut lagi, proses pengambilan keputusan dan prioritas konsumen dalam pembelian produk TVS Neo memerlukan kerangka konseptual untuk membantu membuat *strategy planning*. FCB matrix yang dikembangkan Robert Vaughn (1986) akan membuat klasifikasi silang situasi pengambilan keputusan konsumen atas dua dimensi: *high/low involvement* dan *thinking/feeling*.¹⁶

Pemilikan sepeda motor masuk dalam kategori *high involvement* dan *feeling* (sisi kanan-atas) sebagaimana terlihat dalam Tabel 2. Itu karena sepeda motor merupakan *derived demand*, keputusan pembeliannya menyangkut pertimbangan banyak hal, seperti harga dan fungsionalitas. Selain itu, kecocokan afeksi juga jadi pertimbangan.

¹⁶ Richard Vaughn, "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising*, 1980

Tabel 2: FCB Planning Model TVS Neo



Sumber: *Journal of Advertising*, Richard Vaughn

Oleh karena itu, *strategy planning* TVS Neo sebaiknya diarahkan ke arah komunikasi yang menggugah perasaan dengan tujuan sebagai berikut:

- Meningkatkan ekuitas merek dengan membangun *preference* terhadap *brand* TVS Neo (membangun kepercayaan diri)
- Menciptakan kebutuhan akan produk TVS Neo di antara khalayak sasaran karena fitur-fitur canggih yang diusungnya

Universitas Indonesia