

Program bauran pemasaran untuk mengembangkan brand identity "IT private collection" dalam upaya mengembangkan jumlah basis konsumsi PT. "X"

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=111313&lokasi=lokal>

Abstrak

[Perkembangan batik di Indonesia secara umum dapat dikatakan mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pengusaha batik yang bermunculan. PT X adalah salah satu pelaku dalam industri batik, lewat merek "IT Private Collection".

Menyadari semakin ketatnya persaingan pasar maka perusahaan merasa perlu untuk mengembangkan jumlah basis konsumen agar dapat mengatasi persaingan pasar. Oleh karena itu perusahaan perlu membenahi diri agar dapat mengembangkan jumlah basis konsumen. Ketika perusahaan akan membenahi diri timbul beberapa permasalahan. Pertama, perusahaan ingin mencari gambaran profit konsumen saat ini untuk melihat peluang pasar. Kedua, mampukah brand identity diberdayakan untuk mengembangkan basis konsumen. Ketiga, jika brand identity terbukti mampu, maka elemen brand identity manakah yang akan dikembangkan oleh perusahaan.

Untuk menjawab permasalahan diatas maka penelitian akan dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama adalah dengan memahami profil konsumen saat ini, kedua adalah dengan menguji sejauh mana pengaruh brand identity dapat mendorong terjadinya brand purchase intention. Pada penelitian ini masing-masing elemen brand identity akan diuji secara individu dan bersamaan terhadap brand purchase intention.

Berdasarkan penelitian pada profil konsumen ditemukan hasil sebagai berikut, prosentase segmen wanita sebagai konsumen batik "IT Private Collection" adalah sama dengan segmen pria. Kemudian terdapat rentang usia yang cukup lebar yakni dari umur 26- 55 tahun dan tingkat pendidikan yakni dari diploma hingga S2. Dengan demikian tidak mengherankan jika status pekerjaan didominasi oleh karyawan dan pengusaha.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat element brand identity secara individu dan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pembentukan brand purchase intention. Dari keempat elemen brand identity, brand as organization memberikan pengaruh paling besar terhadap brand purchase intention.

Selanjutnya brand as product mampu memberikan pengaruh besar berikutnya terhadap brand purchase intention.

Dan hasil penelitian ditemukan bahwa adanya peluang pada segmen wanita dan usia muda serta customer live time value. Upaya perusahaan untuk mengembangkan jumlah basis konsumen melalui pengembangan brand identity dapat dilakukan dengan pengembangan brand as organization sebagai prioritas utama.

Untuk memanfaatkan hasil penelitian ini maka perusahaan perlu mengembangkan bauran pemasaran lebih terarah melalui elemen produk dan promosi. Pengembangan bauran pemasaran dibagi menjadi tiga tahap untuk tiga sasaran yang berbeda. Tahap pertama adalah tahap eksekusi dimana bauran pemasaran dilakukan untuk memanfaatkan temuan hasil profil konsumen. Tahap kedua adalah tahap persiapan dimana bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempersiapkan aspek internal dengan prioritas utama menguatkan unsur brand as organization. Tahap ketiga adalah tahap merencanakan bauran pemasaran

diperlukan untuk mengkomunikasikan personalitas merek "IT Private Collection".

, Batik industry in Indonesia has a significant growth at the moment. Many of batik entrepreneur rise in this industry. PT "X" is one of them who produces batik with the brand "IT Private Collection".

PT "X" realize that market competition in the batik industry become more difficult therefore PT "X" should enlarge its customer based to overcome the competition. This needs PT "X" to prepare its resources. While PT "X" will do preparation, some problem are occurred. First, PT "X" would seek the business opportunity from the profile of existed customer. Second, would the brand identity be capable to enlarge its customer based and the last, if the brand identity would be capable to enlarge the customer based, which of element of brand identity need to be expanded.

The research will be conducted through 2 approaches in order to solve those problems. First, the research will discover the customer profile thus PT "X" can get the picture of its customer. Second, element of brand identity will be tested to brand purchase intention. The test objective is to find of which element produces the greatest influence to create brand purchase intention.

The result found that the percentage of female who use the batik "IT Private Collection" is the same as male. Furthermore, the age respondent is from 26-55 years

old with the education background is from Diploma until Master (S2). This causes that occupation status is dominated by employee and entrepreneur.

Other result states that brand identity gives influence to create brand purchase intention. Brand as organization is one of four brand identity element which has the greatest influence to create brand purchase intention. The next brand identity element which gives influence significantly to create brand purchase intention is brand as product. In addition, brand as personality also gives influence to create it.

There are some business opportunities that can be exploited by PT "X". There are opportunities to obtain female and young age segment and utilize the customer

live time value. Moreover expanding brand identity, with brand as organization become highly priority, can be applied to enlarge customer based.

Marketing mix positively need to be done to take advantage of the business opportunities. Marketing mix via product and promotion should get along with the business opportunities. Implementation of marketing mix is divided into 3 stages with 3 different targets. First stage is execution where marketing mix needs to be done immediately to optimize the result based on customer profile. Second stage is preparation where marketing mix needs to be done to prepare the company resource. The last stage is planning where marketing mix will be conducted to communicate the brand personality of "IT Private Collection".

]