

Kasus 15

Motivasi Pembelanja Sama Beragamnya dengan Merek Mobil

Sebuah studi baru-baru ini telah menemukan bahwa para pembeli mobil baru di Indonesia punya motivasi yang berbeda-beda untuk membeli merek mobil tertentu. Dalam hal ini jenis kelamin dan etnisitas memainkan peran penting.

Studi tersebut—yang dilakukan oleh penyedia informasi pasar TNS Indonesia—menemukan bahwa para pembeli pria mencari merek-merek yang memenuhi kebutuhan mereka akan kesesuaian sosial, demikian pula merek-merek yang menawarkan fitur seperti mesin yang tangguh dan desain yang *sporty*. Para pembeli wanita, di lain pihak, mencari merek-merek yang “hidup dan *gaul*” dan memenuhi persyaratan yang lebih bersifat praktis seperti daya tahan dan jalannya halus.

Para pembeli dari etnis Batak dan Melayu mencari keamanan, sementara pembeli dari etnis Cina lebih termotivasi oleh kenyamanan. Para pembeli Jawa unik karena lebih terkait dengan status dan kebutuhan akan kendali.

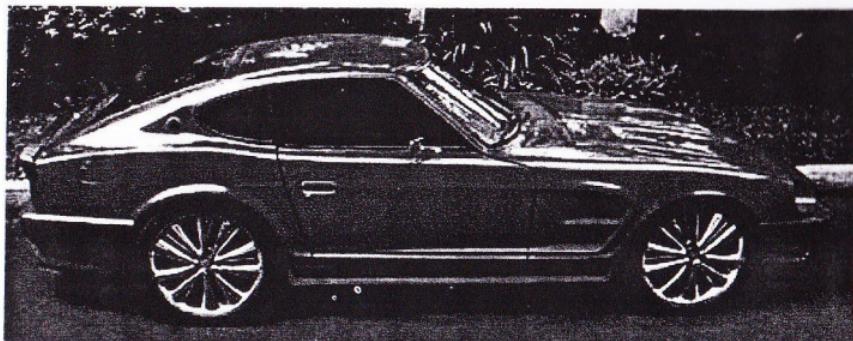
Studi tersebut—*Segmentasi Kebutuhan dan Kesehatan Merek Indonesia*—adalah studi pertama berskala industri yang berusaha memahami motivasi yang mendasari pembelian mobil dan persepsi pelanggan terhadap merek-merek mobil terkemuka di Indonesia.

“Memahami perbedaan adalah sangat vital bagi produsen mobil untuk secara aktif menyelaraskan strategi merek mereka,” kata General Manager TNS Indonesia, Jocelyn Pantastico dalam sebuah jumpa media.

Menurut studi tersebut, hampir 95 persen pembeli mobil baru mencantumkan sangat pentingnya pilihan merek ketika memutuskan untuk membeli mobil baru. Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa merek-merek yang paling menarik adalah merek yang telah mengembangkan daya tarik emosional yang kuat.

TNS Indonesia mengatakan studi itu menggunakan kerangka psikologis yang telah terbukti untuk mengungkap motif dan kebutuhan yang mendorong pemilihan merek. Ada enam “segmen kebutuhan” utama yang teridentifikasi.

Pertama, pembeli keamanan suka bergaul dan mencari fitur keselamatan dan jalan yang halus sehingga mereka merasa aman selagi berkendaraan. Toyota sangat pas untuk kelompok ini.



Pembeli kenyamanan bersifat praktis dan menginginkan kebutuhan praktis seperti hemat bahan bakar dan biaya perawatan rendah. Kelompok ini mencari merek-merek seperti Suzuki dan Isuzu.

Pembeli kesenangan bersifat ekstrover dan menghargai merek-merek seperti Honda yang mengilhami inovasi yang dilambangkan dengan desain yang modern. Pembeli status bersifat ambisius dengan hasrat akan kekuasaan dan penghormatan. Ini dilambangkan dengan merek-merek seperti BMW dan Mercedes, yang dipandang eksklusif dengan kualitas tingkat dunia.

Pembeli tren mempunyai kepribadian *gaul* dan mencari mobil-mobil dengan desain yang *sporty* atau trendi. Honda dan Suzuki ternyata pas untuk kelompok pembeli ini.

Dalam segmen keenam, pembeli kendali berhasrat untuk menyesuaikan diri secara sosial dan merasa percaya diri. Mereka mencari Mercedes, yang sesuai dengan kebutuhan mereka karena yang terbaik di kelasnya dan desainnya elegan.

Studi tersebut juga memberikan peringkat berdasarkan daya tarik merek dan komitmen. Dalam peringkat menurut daya tarik merek, BMW dan Mercedes berada di puncak kategori merek mewah, sementara Honda dan Toyota adalah merek-merek favorit dalam kategori kendaraan non-mewah. Selain itu, merek-merek ini juga menikmati tingkat komitmen yang relatif tinggi dari konsumen.

“Kesuksesan sebuah merek di pasar dicirikan dengan kemampuannya untuk menarik pembeli potensial sembari menjaga pemilik yang sudah ada tetap puas dan berkomitmen,” demikian pengamatan Pantastico. Temuan-temuan paling akhir ini mempunyai implikasi yang kuat bagi para produsen mobil di Indonesia, menurut General Manager automotif TNS, Rajeev Lochan. “Sementara kebutuhan praktis seperti harga murah, biaya

perawatan murah, dan hemat bahan bakar sangat kuat di antara banyak pembeli Indonesia, munculnya kebutuhan emosi seperti ketrendian dan kesenangan menunjukkan pergeseran di pasar," kata Lochan.

Pertanyaan Diskusi

1. Uraikan kemungkinan proses keputusan pembelian untuk pembeli mobil wanita.
2. Diskusikan faktor-faktor eksternal dan internal yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian para pembeli mobil wanita muda.
3. Jika Anda adalah manajer ruang pamer atau perwakilan penjualan untuk mobil dengan merek yang sudah terkenal, pelajaran utama apa yang dapat dipetik dari studi ini?
4. Uraikan bagaimana lingkungan ekonomi dan hukum di Indonesia kemungkinan berdampak pada keputusan pembelian mobil.