

2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk-bentuk tertentu dari komunikasi massa yang dirancang untuk mempromosikan untuk menjual sesuatu atau melayani jasa atau bidang sosial atau pesan yang mewakili dari sebuah institusi, organisasi, atau seseorang dari partai politik tertentu yang disampaikan melalui suatu atau beberapa media. Iklan berfungsi bukan hanya saja memberikan pesan kepada masyarakat umum, akan tetapi juga berfungsi untuk mempengaruhi pikiran masyarakat untuk melakukan tindakan atau mengkonsumsi sesuatu. Iklan pada umumnya menggunakan bahasa yang persuasif.

Iklan memiliki dampak positif maupun negatif. Dampak positif iklan adalah memperluas pilihan produk maupun jasa bagi konsumen, Iklan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau perusahaan, iklan juga dapat memperluas wawasan seseorang mengenai informasi produk baru dan informasi baru yang beredar di masyarakat, selain itu iklan juga dapat memacu persaingan antar perusahaan sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang lebih bermutu. Sedangkan dampak negatif iklan adalah membuat masyarakat membeli barang-barang yang seharusnya tidak mereka inginkan atau butuhkan, dengan adanya iklan yang baik dan persuasif produk yang bermutu rendah dapat terjual, sehingga merugikan konsumennya.

Media iklan dapat berupa berbagai macam media mulai dari media cetak, media radio, media televisi, hingga media luar ruangan. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dan setiap media pada dasarnya berfungsi untuk menyampaikan isi pesan iklan kepada masyarakat. Media cetak adalah suatu media yang mengutarakan pesan-pesan visual dan verbal, gambar dan foto yang menggunakan media kertas. Media radio adalah penyampaian informasi yang dapat berupa hiburan maupun berita, informasi yang disampaikan ditransmisikan ke udara melalui pemancar radio yang dapat ditangkap dengan peralatan radio dan informasi yang disampaikan hanya bersifat audio atau dapat didengarkan dengan indera pendengaran. Media televisi merupakan media

penyampaian informasi yang lebih variatif dan lebih menarik untuk disimak karena dalam penyampaian informasinya dapat berbentuk media audio visual, yaitu bentuk informasi yang dapat diterima oleh indera pendengaran dan penglihatan. Informasi tersebut dipancarkan melalui stasiun transmisi yang kemudian dapat diterima oleh televisi. Berbeda dengan radio sinyal pancaran televisi lebih luas, hal ini dikarenakan adanya sistem satelit dan stasiun-stasiun *relay*. Sehingga siaran televisi lebih cenderung bersifat nasional, oleh karena itu media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk memasarkan produk secara nasional. Dengan media audio visual yang dinamis televisi juga mampu memberikan pengaruh yang lebih besar kepada konsumen, hanya saja biaya pembuatan iklan televisi relatif mahal. Media luar ruangan, media luar ruangan merupakan media iklan yang paling banyak memiliki jenis media, mulai dari kertas, kain, lempengan logam, plastik, kaca, balon udara dan audio-visual. Media luar ruangan juga memiliki keunggulan karena dapat lebih spesifik dalam menyampaikan informasinya di kawasan tertentu, hanya saja media luar ruangan tidak cukup efektif bagi mereka yang tidak mengendarai kendaraannya sendiri dan bagi mereka yang mengendarai transportasi umum.

2.1.2. Pemaparan Perkembangan iklan televisi dengan lagu

Iklan televisi adalah film yang dibuat untuk kepentingan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa, orang atau perusahaan dari suatu orang maupun suatu perusahaan kepada masyarakat melalui media televisi. Materi yang ditawarkan dalam film iklan memiliki beberapa macam, misalnya barang kebutuhan sehari-hari, produk elektronik, mobil, kampanye politik dan jasa perbankan. Selain menggunakan media audio visual melalui proses syuting dengan kamera video, animasi juga merupakan salah satu cara dalam membuat iklan televisi, baik iklan menggunakan animasi tradisional maupun animasi komputer. Terkadang penggunaan animasi juga digabungkan dengan manusia sebagai narasumber pesannya. Beberapa iklan televisi menggunakan lagu atau nada tertentu sebagai penyampaian pesannya, melalui lagu tersebut diharapkan para pemirsa dapat mengingat pesan yang disampaikan, karena pada umumnya iklan televisi memiliki durasi yang relatif pendek.

Penggunaan lagu atau melodi iklan pada iklan televisi dapat dibedakan menjadi dua. Yang pertama lagu yang sengaja dibuat untuk kepentingan mempromosikan iklan televisi tersebut. Sedangkan yang kedua adalah lagu yang sudah ada yang kemudian diambil dan dipakai ke dalam iklan televisi. Salah satu contoh lagu atau melodi iklan yang terkenal adalah lagu dalam iklan Coca-Cola pada tahun 1971 yang dibuat oleh New Seekers, yaitu "*I'd Like to Teach the World to Sing*". Sedangkan lagu yang diadaptasi untuk menjadi lagu iklan yang terkenal adalah lagu "*Revolution*" dari The Beatles yang dipakai dalam iklan sepatu Nike. Lagu yang diambil sebagai lagu iklan dapat disesuaikan dengan produk maupun temanya, akan tetapi pada beberapa iklan lagu yang diambil dapat memiliki makna yang berbeda dengan produk maupun temanya. Lagu tersebut diambil dengan alasan tertentu, diantaranya karena dinyanyikan oleh kelompok atau seorang penyanyi terkenal, seperti Microsoft dengan lagu "*Start Me Up*" dari The Rolling Stones dan Apple Computers dengan "*Vertigo*" dari U2.

2.1.3. Pengertian Animasi

Animasi adalah sebuah ilusi yang tercipta dari gambar-gambar statis yang memiliki urutan perubahan dan diulang secara konstan sehingga gambar-gambar tersebut terlihat bergerak. Gambar-gambar tersebut yang kemudian disebut *frame*, dapat dihasilkan oleh komputer, hasil fotografi, gambar manual maupun lukisan, yang secara terus-menerus membuat sedikit pergerakan difoto menggunakan kamera khusus animasi. Ketika setiap gambar digerakan secara bergantian maka akan terlihat hasil dari film tersebut, yang menghasilkan suatu gerakan yang berkelanjutan akibat dari kemampuan mata mempertahankan gambar beberapa saat sebelum berlanjut kegambar sebelumnya yang berlangsung sangat cepat.

Produksi dari animasi dapat dibedakan menjadi 2 jenis, animasi tradisional dan animasi komputer. Animasi tradisional menggunakan cat pada tiap *frame* dan kemudian difilmkan, animasi tradisional berkembang sejak ditemukan *cel animation* oleh Bray dan Hurd. Melalui metode ini animator tidak perlu lagi menggambar ulang latar belakang pada tiap *frame*, karena karakter yang akan digunakan untuk bergerak digambar secara bersusun di atas latar belakang pada lembaran transparan. Melalui perkembangan yang lebih lanjut animasi yang

kemudian dikenal sebagai kartun, memiliki beberapa gaya desain animasi, seperti aliran minimalis dan aliran sketsa kasar.

Animasi komputer terbagi menjadi 2, yaitu animasi komputer 2 dimensi dan animasi komputer 3 dimensi. Animasi komputer 2 dimensi dan 3 dimensi adalah perkembangan dari animasi tradisional yang menggunakan bantuan teknologi komputer. Pada dasarnya animasi komputer memiliki prinsip-prinsip yang sama dengan animasi tradisional. Hal yang membedakan animasi komputer dengan animasi tradisional adalah karakter, lingkungan, cahaya, kamera, latar belakang dan seluruh bagian dari film animasi dikerjakan melalui bantuan komputer. Pada animasi komputer juga dikenal pengaturan pergerakan yang melibatkan waktu dan *frame*. Pada animasi komputer 3 dimensi setiap data geometris 3 dimensi disimpan dalam komputer untuk tujuan kalkulasi dan untuk *rendering* hasil gambar secara 2 dimensi. Pada dasarnya animasi komputer 3 dimensi adalah seperti memahat dan memfoto sedangkan pada animasi tradisional lebih terarah kepada menggambar dan melukis secara manual, demikian pula dengan animasi komputer 2 dimensi, dimana animasi komputer 2 dimensi penggambarannya dilakukan dengan komputer. Animasi komputer 2 dimensi dan animasi komputer 3 dimensi memiliki cara berkerja yang hampir sama. Dalam perangkat lunak animasi seringkali terdapat perbedaan yang tipis, dimana beberapa program aplikasi animasi komputer 2 dimensi menggunakan teknik animasi komputer 3 dimensi untuk membuat efek seperti pencahayaan. Dan program aplikasi animasi komputer 3 dimensi yang menggunakan teknik visual animasi 2 dimensi. Animasi komputer 2 dimensi adalah bagian dari animasi komputer 3 dimensi.

Dalam animasi komputer 3 dimensi terdapat beberapa perbedaan dengan animasi tradisional dan animasi komputer 2 dimensi. Animasi komputer 3 dimensi sebenarnya bekerja dalam prinsip ilusi penglihatan. Dengan kemampuan mata manusia yang melihat secara 3 dimensi, maka tiap data matematis dalam komputer harus diterjemahkan menjadi sebuah bentukan yang terlihat seperti nyata yang dipersepsikan oleh mata manusia. Akan tetapi keterbatasan media penyampai animasi yaitu monitor memiliki keterbatasan, yaitu hanya mampu menghasilkan gambar 2 dimensi, maka program aplikasi animasi komputer 3

dimensi bekerja untuk menghasilkan gambar 2 dimensi yang dapat dipersepsikan secara 3 dimensi, obyek-obyek menjadi semakin kecil di kejauhan dan memiliki titik hilang. Hal ini berdasarkan pada persepsi mata manusia yang ketika melihat obyek yang jauh menjadi lebih kecil bentuknya atau yang disebut perspektif. Dalam penciptaan obyek-obyek dan lingkungannya, animasi menggunakan istilah *modeling* atau pemodelan yaitu pembuatan bentukan atau obyek yang dikehendaki melalui teknik-teknik tertentu, seperti *Solid modeling*, *NURBS modeling*, *Polygonal modeling*, *Subdivision Surfaces modeling*, *Edge modeling*. Dalam proses *modeling* juga dilakukan pembuatan dan pengaturan material seperti warna, *luminosity*, *diffuse*, *specular shading*, *reflection*, *transparency* atau *opacity* dan penambahan tekstur. Dalam pemodelan, apabila karakter tersebut hendak dianimasikan maka dalam proses pemodelan juga mempersiapkan karakter untuk bergerak atau disebut *rigging*. Dimana obyek tersebut diberi tulang sehingga ketika tulang digerakan maka obyek juga dapat bergerak dan bereaksi seperti layaknya makhluk hidup. Dengan proses ini model dapat dikendalikan sesuai dengan harapan sehingga model dapat dianimasikan secara mudah dan lebih meyakinkan, terutama untuk ekspresi wajah, pergerakan bibir untuk menyesuaikan dengan dialog.

Hal selanjutnya yang dilakukan setelah *modeling* adalah dengan menyiapkan latar dan adegan. Dalam proses ini dipersiapkan pencahayaan dan kamera untuk menyempurnakan tampilan dari model baik untuk gambar diam maupun film animasi. Dalam proses ini juga dilakukan pengaturan gerak dimana model yang digerakan ditempatkan dalam suatu pengaturan waktu tertentu dan diberi *keyframe*. Dengan bantuan *keyframe* maka setiap pergerakan model, baik gerak perpindahan, pemutaran dan perubahan ukuran dicatat dengan baik di tiap *frame*-nya, sehingga mempermudah perpindahan untuk menghasilkan pergerakan yang lebih halus pada *frame* selanjutnya. Hal terakhir dari tahapan ini adalah *rendering*. *Rendering* adalah proses akhir dalam pembuatan gambar 2 dimensi atau animasi dari adegan yang telah disiapkan, sehingga dihasilkan tampilan yang menyeluruh dari adegan itu dengan tampilan yang lebih baik.

2.2. Identifikasi Perusahaan Mitsubishi

Nama perusahaan Mitsubishi mengacu kepada logo perusahaan, yang berupa tiga buah berlian. Kata “Mitsubishi” sendiri berasal dari kata *Mitsu* dan *Hishi*. *Mitsu* adalah bahasa Jepang yang berarti tiga, sedangkan *Hishi* adalah sebutan lama dari bahasa Jepang untuk menyebut bentukan berlian. Dalam pelafalan bahasa Jepang, sering kali kata yang berawalan “h” diucapkan sebagai “b” apabila kata tersebut terletak di tengah-tengah. Sehingga mereka mengucapkan *Mitsu* dan *Hishi* sebagai Mitsubishi.

Misi perusahaan Mitsubishi adalah didasari oleh semangat yang terkandung dalam logo yang melambangkan kualitas dan kehandalan dengan menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas serta pengamatan yang tajam mengenai ukuran etika yang baik. Dengan demikian maka setiap produk dari Mitsubishi selalu ditandai dengan logo tiga-berlian tersebut sehingga memudahkan masyarakat untuk lebih mengenali Mitsubishi.

Sedangkan visi perusahaan Mitsubishi didasari oleh rasa yang kuat dari tanggung jawab perusahaan, sejak perusahaan ini berdiri tahun 1870. Yang tertuang dalam 3 prinsip yang dicetuskan secara berkeyakinan oleh presiden keempat dari Organisasi Mitsubishi, Koyata Iwasaki. Koyata adalah anak dari presiden kedua Mitsubishi, Yanosuke Iwasaki. Koyata, yang telah memimpin perusahaan selama 29 tahun penuh, menjadi presiden sejak 1916. Ketika itu dunia sedang dilanda Perang Dunia pertama dan ia terus bekerja hingga berakhirnya Perang Dunia kedua pada tahun 1945. Setelah itu, tiga prinsip yang penuh keyakinan itu terus mengingatkan para pemimpin dan para pekerja dari Mitsubishi mengenai pentingnya *Shoki Hoko, Shoji Komei, Ritsugyo Boeki*.

Shoki Hoko berarti perusahaan bertanggung jawab kepada masyarakat. Bisnis adalah tanggung jawab umum dan perusahaan bertanggung jawab untuk memajukan kemakmuran dari tanah air mereka. Pandangan ini memberikan karakter kepada sistem manajemen sejak Koyata secara khusus menekankan pentingnya industri inti untuk kehidupan nasional. Dia menyatakan bahwa bisnis yang ideal bagi para pemimpin dan para pekerja haruslah ideal bagi pembangunan kemakmuran nasional. Tujuan utama bisnis harus mampu mewujudkan tataan masyarakat yang lebih baik.

Shoji Komei berarti integritas dan keadilan. Kata-kata ini merupakan semboyan yang berulang kali dikatakan oleh pendiri Mitsubishi, Yataro Iwasaki. Keponakannya, Koyata kembali memperingatkan para pemimpin Mitsubishi agar tidak terfokus secara buta kepada angka-angka tanpa mempedulikan etika dalam bisnis sebagai akibat dari kerasnya persaingan. Koyata menasihatkan kepada para pemimpin dan para pekerja dari perusahaannya untuk menanggapi kelicikan dengan integritas, untuk membalas kemunafikan dengan kejujuran. Dia memperingatkan hal ini berulang kali, bahwa perusahaan perlu untuk dapat memenuhi harapan sosial tertinggi di dalam perilaku yang etis. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan Mitsubishi selalu berusaha untuk menaati peraturan dan hukum di negara-negara dimana perusahaan tersebut berada. Karena itu Mitsubishi berkomitmen untuk menjaga integritas dan keadilan sebagai sesuatu yang amat penting untuk menjaga keharmonisan dengan nilai-nilai sosial.

Ritsugyo Boeki berarti pemahaman internasional melalui perdagangan. Hal ini mengingatkan bahwa Mitsubishi adalah perusahaan yang menjalankan bisnis global. Prinsip ini sudah diterapkan sejak Mitsubishi didirikan oleh Yataro. Koyata kemudian menambahkan pentingnya pandangan internasional terhadap perusahaannya. Sebagai contoh setelah peristiwa Pearl Harbor, Koyata menghubungi relasi bisnisnya yang berasal dari Amerika dan Inggris bahwa ia merasakan pentingnya bekerja sama dalam beberapa sektor. Memang ketika itu negara relasi-relasinya menjadi musuh negaranya, dan selama perang berlangsung Mitsubishi masih menjalankan perusahaan-perusahaan itu. Setelah perang berakhir, perusahaan-perusahaan itu dikembalikan seutuhnya kepada para pemegang sahamnya dan beserta dengan semua keuntungan yang diperoleh selama perang. Sehingga perusahaan Mitsubishi dengan cepat mendapat sambutan yang baik dalam komunitas perdagangan internasional.

2.3. Identifikasi Mitsubishi Motors Corporation

2.3.1. Sejarah Mitsubishi Motors Corporation

Mitsubishi Motors berasal dari perusahaan Tsukumo Shokai Shipping. Tsukumo Shokai Shipping didirikan pada tahun 1870. Perusahaan tersebut kemudian dibeli oleh Yataro Iwasaki, pendiri dan presiden pertama Mitsubishi.

Pada tahun 1873, perusahaan tersebut berganti nama menjadi Mitsubishi Shokai. Kemudian pada tahun 1917, Mitsubishi Shipyard didirikan dan pada tahun yang sama Mitsubishi Model-A diluncurkan dan sebagai produk otomotif pertama Mitsubishi. Kemudian pada tahun 1934 Mitsubishi Shipyard berganti nama menjadi Mitsubishi Heavy-Industries. Pada tahun 1937, PX33 diproduksi sebagai kendaraan penumpang untuk keperluan militer. Pada tahun 1950 Mitsubishi Heavy-Industries dibagi menjadi 3 perusahaan, yaitu: East Japan Heavy-Industries (yang kemudian berganti nama menjadi Mitsubishi Nihon Heavy-Industries), Central Japan Heavy-Industries (yang kemudian berganti nama menjadi Shin Mitsubishi Heavy-Industries) dan West Japan Heavy-Industries (yang kemudian berganti nama menjadi Mitsubishi Shipbuilding & Engineering). Pada tahun 1951, East Japan Heavy-Industries memproduksi sebuah mobil Henry J. Pada tahun 1953, Shin Mitsubishi Heavy-Industries bekerja sama dengan Jeep dalam hal perakitan mobil Jeep dan di tahun yang sama Shin Mitsubishi Heavy-Industries menempatkan departemen untuk otomotif di markas besarnya. Pada tahun 1960, untuk pertama kalinya Shin Mitsubishi Heavy-Industries meluncurkan kendaraan berpenumpang, bernama Mitsubishi 500. Pada tahun 1961, Shin Mitsubishi Heavy-Industries memproduksi Mitsubishi 360 Van dan Mitsubishi 360 Pickup. Tahun 1966, Mitsubishi menjadi juara ketiga pada Japan Grand Prix dengan Colt Formula 3A. Hingga pada tahun 1970, Mitsubishi Motors Corporation menjadi perusahaan mandiri sebagai bagian dari perusahaan Mitsubishi. Pada tahun yang sama Mitsubishi bekerja sama dengan menggunakan merek Chrysler, untuk penjualan unit produknya di pasar Amerika. Pada tahun 1979, Mitsubishi memberikan lisensi paten untuk *Silent Shaft* kepada Porsche AG. Pada tahun 1981, Mitsubishi memasuki pasaran Amerika setelah didirikan Mitsubishi Motors North America. Pada tahun 1983, Mitsubishi Pajero untuk pertama kalinya mengikuti kejuaraan Paris Dakar Rally dan memenangkan gelar untuk *Unmodified Production Class*, dan meraih gelar juara pertama dan kedua untuk balapan marathon, serta meraih gelar *The Best Team* untuk memenangkan ketiga mahkota juara. Pada tahun 1984, pusat desain, *test lab*, pusat suku cadang selesai dibangun di Cypress, California. Di tahun yang sama Ralliart didirikan sebagai rumah produksi modifikasi Mitsubishi yang resmi. Pada tahun 1985, Mitsubishi Pajero

mengikuti lomba Paris-Dakar Rally yang ketujuh dan memenangkan semua gelar. Pada tahun 1992, Mitsubishi meluncurkan Lancer Evolution untuk pertama kalinya. Tahun 1996, didirikan pusat riset dan pengembangan di Amerika. Pada Tahun 1998, Mitsubishi mengeluarkan slogan yang baru yaitu: *Iimono Nagaku*. Pada tahun 1999, Mitsubishi membuat kendaraan elektrik, yang dikemudikan untuk 2000 Kilometer dan dalam waktu 24 jam yang menjadi rekor dunia, dan tercatat secara resmi sebagai rekor dunia dalam Guinness Book of Records. Pada tahun 2000, Mitsubishi menjalin kerja sama dengan DaimlerChrysler dan menyediakan investasi. Tahun 2002, Mitsubishi menjalin kerjasama dalam pengembangan mesin dengan DaimlerChrysler dan Hyundai Motor. Pada tahun 2003, markas besar Mitsubishi pindah ke lokasi yang baru di Shinagawa. Di tahun yang sama Mitsubishi Grandis mulai diluncurkan.

2.3.2. Prestasi Mitsubishi Motors

Mitsubishi Motors merupakan produsen mobil yang aktif dalam olah raga balap mobil. Hal ini merupakan komitmen Mitsubishi untuk membuktikan kemampuan dari produk Mitsubishi disamping sebagai ajang promosi. Beberapa acara balap yang telah diikuti oleh Mitsubishi adalah sebagai berikut: World Rally Championship, Paris-Dakar, Cross Country Rally, Asia Pacific Rally Championship, dan beberapa acara yang disponsori oleh Mitsubishi; Marlboro Mitsubishi Lancer Challenge Cup, Baja 2000. Diantara beberapa acara balap dan kejuaraan tersebut, memunculkan beberapa mobil Mitsubishi yang kemudian menjadi legenda. Seperti Mitsubishi 500 pada tahun 1962, Mitsubishi Lancer 1600 GSR tahun 1974, Mitsubishi Pajero tahun 1983, Mitsubishi Galant VR4 tahun 1987, Mitsubishi Lancer Evolution V 1998. Mitsubishi menjuarai beberapa ajang lomba World Rally Championship tahun 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002. dan Paris Dakar 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002. Juara Cross Country Rally diraih pada tahun 1998, 1999, 2000, 2001, 2002.

2.4. Mitsubishi Lancer Evolution

Pada bagian ini diambil salah satu produk dari Mitsubishi Motors, mengingat banyaknya produk yang diluncurkan oleh Mitsubishi Motors. Produk yang diambil juga dianggap mampu membawa nama Mitsubishi dalam kualitas baik mesin dan performanya. Produk ini telah merebut 4 gelar kejuaraan World Rally Championship. Selain itu, produk tersebut juga ditampilkan dalam perancangan iklan ini. Produk yang akan diambil adalah Mitsubishi Lancer Evolution. Produk ini memiliki mesin yang sanggup menghasilkan tenaga 286 HP hanya dengan mesinnya yang berkapasitas 2000 cc. Angka ini merupakan angka *Power-to-Displacement ratio* tertinggi di dunia untuk produksi mesin 4 silinder segaris. Dengan produksi tenaga 146 HP, per liter dari *Displacement*. Produk ini telah mengalami penyempurnaan pada aerodinamis bagian depannya untuk mengurangi daya angkat dan mengefektifkan kerja *Intercooler*. Mesinnya sendiri tertutupi oleh penutup dari Magnesium, dengan *hollow camshaft* yang mengurangi beban pada perputaran, sehingga memudahkan mencapai RPM mesin tinggi dan mempercepat akselerasi. Lancer Evolution dilengkapi dengan mesin MIVEC memudahkan daya kerja mesin pada putaran tinggi. Dengan kap mesin, atap dan tubuh mobil yang terbuat dari aluminium mengurangi beban dan membuat rendah pusat gravitasi dari mobil. Selain itu produk ini juga dilengkapi dengan *twin-turbo* sehingga mengurangi gejala hambatan dalam *turbo*. Produk ini dilengkapi dengan Vortex Generator[®] yang mengalirkan udara ke bagian belakang sehingga memperkuat gaya tekan kebawah, yang juga didukung dengan ban performa tinggi Yokohama[®] Advan. Produk ini dilengkapi dengan *Active Center Differential* yang secara terus menerus mengoptimalkan torsi kepada ban yang melakukan traksi paling banyak ketika menyingkang. Pada segi pengereman, produk ini dilengkapi dengan kaliper rem dari Brembo[®] dan rem dari Mitsubishi Sport ABS. Untuk lingkaran kemudi dan pedalnya diproduksi oleh Momo[®] yang terbuat dari aluminium. Tempat duduk produk ini dibuat oleh Recaro[®] dengan bahan Alcantara[®]. Sedangkan untuk suspensi terdapat merek Bilstein[®] yang telah disesuaikan dengan mobil yang menjamin kenyamanan dan ketangguhan di jalanan. Velg diproduksi oleh Enkei[®] dengan bahan aluminium *alloy* sehingga mengurangi beban dalam putaran.

Berikut ini terdapat data-data dan spesifikasi mengenai produk yang telah dijelaskan;

Nama Produk: Mitsubishi Lancer Evolution

Produsen: Mitsubishi Motors Corporation

Dimensi:

Panjang: 4.480 mm

Lebar: 1.695 mm

Tinggi: 1.445 mm

Mesin: 4G63

Tipe mesin: I4, MIVEC DOHC 2000 cc, 16 valve, *turbocharger* dan *Intercooler*

Tenaga Maksimum: 286 HP

Torsi Maksimum: 289 lb-ft

Transmisi: Manual, 5 *speed*

Sistem Kendara/ Garda: *Full time AWD*, dengan ACD elektronik

Suspensi: Bilstein®

Rem: Brembo® rem cakram berventilasi, Mitsubishi Sport ABS dan EBD

Velg: 17"x8" Enkei®

Ban: Yokohama® Advan

Harga: (mulai dari) \$ 29.149.

2.5. Data Pasar Mitsubishi di Indonesia

Pengelola dan pemegang lisensi untuk distributor resmi di Indonesia adalah PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors, yang berpusat di Jalan Jendral A. Yani, Pulo Mas, Jakarta 13210, PO BOX 14821/JKT, Telepon (021) 489-1608. Pengelolaan Mitsubishi di Indonesia dilakukan melalui jaringan-jaringan yang terdiri dari beberapa perusahaan Perseroan Terbatas, yang berada di bawah naungan PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors sebagai pemegang lisensi resmi. Setiap kebijakan mengenai produk Mitsubishi yang masuk ke Indonesia bergantung kepada PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors.

Cabang-cabang penjualan Mitsubishi tersebar di hampir seluruh provinsi di Indonesia. Yang dikelola oleh beberapa perusahaan seperti; PT. Srikandi Diamond Indah Motors, PT. Murni Berlian Motors, PT. Sun Star Motor, PT

Bumen Redja Abadi. Setiap dealer Mitsubishi tidak hanya berperan sebagai ruang pameran mobil saja, tetapi juga berperan sebagai bengkel resmi dan penyedia suku cadang resmi.

Produk-produk Mitsubishi dapat digolongkan menjadi 2 bagian, yaitu *Commercial car* dan *Passenger car*, *Commercial car* adalah kendaraan yang digunakan untuk kepentingan niaga seperti *pickup*, truk dan *mini bus*. Sedangkan *Passenger car* adalah kendaraan yang digunakan untuk kepentingan pribadi, yang terdiri dari kendaraan jenis *Van*, *Sport Utility Vehicle*, *Multi Purpose Vehicle*, *Saloon* hingga sedan mewah. Untuk tipe *Commercial car* terdapat produk seperti T120 untuk kelas *pickup* dan *mini bus*, L300 untuk kelas *pickup* dan *mini bus*, untuk kelas truk terdapat produk Colt Diesel dan Fuso, untuk kelas *super pickup* terdapat L200. Sedangkan untuk *Passenger car* terdapat Galant sedan mewah dengan perlengkapan yang canggih dan bahan interior yang berkualitas, Lancer sedan yang menempati kelas *Saloon*, Strada untuk kelas mobil *Sport Utility Vehicle*, Grandis untuk kelas *Multi Purpose Vehicle* dan Maven sebagai produk untuk kelas *Van*.

Spesifikasi harga untuk masing-masing produk adalah sebagai berikut; T120 dijual dengan harga Rp. 54.000.000, L300 dijual dengan harga Rp. 83.000.000, Colt Diesel dijual dengan harga Rp. 117.500.000, Fuso dijual dengan harga Rp. 259.500.000, Galant dijual dengan harga Rp. 323.000.000, Lancer dijual dengan harga Rp. 225.000.000, Grandis dijual dengan harga Rp. 308.000.000, L200 dijual dengan harga Rp. 199.300.000, Strada dijual dengan harga Rp. 250.300.000 dan Maven dijual dengan harga Rp. 108.600.000.

Untuk pasaran di Indonesia, sebagian besar *Passenger car* diimpor dari Thailand seperti Galant, Grandis dan Lancer, hal ini dipertimbangkan dengan harga produksi yang lebih mahal jika produk tersebut dirakit dan diproduksi di Indonesia. Produk-produk Mitsubishi dari Thailand dipilih karena harga tiap-tiap produk relatif lebih murah dibandingkan dengan negara asal Mitsubishi, yaitu Jepang. Sedangkan untuk *Commercial car*, produk-produk tersebut dirakit dan diproduksi di Indonesia, dibawah lisensi dari Mitsubishi Motors.

Positioning yang dilakukan adalah oleh Mitsubishi di Indonesia adalah mesin yang kuat dan tangguh. Sedangkan *tagline* dari Mitsubishi secara

internasional adalah “*Driven to Thrill*”, yang berarti mengandalkan pengalaman dari mengendarai Mitsubishi. Sedangkan untuk semboyan dari para distributor Mitsubishi di Indonesia adalah “Kepuasan Anda Andalan Kami”.

Untuk *target market* dari Mitsubishi di Indonesia memiliki jangkauan yang relatif luas, hal ini dikarenakan produk-produk Mitsubishi yang disesuaikan dengan beberapa kebutuhan dan kelas ekonomi sosial. Sedangkan untuk konsumen yang setia terhadap produk Mitsubishi, pada umumnya adalah konsumen *Commercial car*, hal ini dikarenakan oleh karena kualitas dan harga yang relatif terjangkau. Pasar Mitsubishi di Indonesia relatif luas karena menjangkau hampir setiap provinsi di wilayah Indonesia, juga termasuk di kota-kota besar, kota-kota provinsi hingga kota-kota kabupaten.

Untuk rencana ke depan Mitsubishi di Indonesia, Mitsubishi akan berusaha meningkatkan pelayanan baik untuk penjualan, purna penjualan, suku cadang dan reparasi. Selain itu juga, dengan melakukan peningkatan strategi penjualan dengan produk-produk yang telah ada, karena untuk jangka waktu yang pendek ini belum ada rencana penambahan produk baru yang akan dimasukkan kedalam pasaran di Indonesia.

2.6. Analisa Data

Dari data pasar yang telah diberikan dari suatu distributor Mitsubishi di Surabaya, maka dapat dianalisis mengenai *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan) dan *Threat* (Ancaman) bagi Mitsubishi.

Strength (Kekuatan) Mitsubishi adalah terletak kepada kepercayaan internasional kepada perusahaan Mitsubishi sebagai produsen barang berkualitas dan memiliki reputasi baik di dunia perdagangan internasional. Nama besar Mitsubishi dan tradisi yang sudah dijalankan sejak lama menjadi simbol kualitas dari Mitsubishi. Untuk Mitsubishi Motors yang merupakan divisi dari Perusahaan Mitsubishi, juga memiliki kepercayaan selayaknya merek Mitsubishi lainnya. Sedangkan di Indonesia, kekuatan dan ketangguhan mesin yang telah dibuktikan dengan menjuarai beberapa ajang lomba, menjadikan Mitsubishi memiliki *positioning* yang kuat dalam benak masyarakat yang membedakan dengan para kompetitornya.

Weakness (Kelemahan) dari Mitsubishi adalah promosi dari Mitsubishi yang relatif sedikit dari para kompetitornya menjadikan Mitsubishi kurang dikenal masyarakat secara luas.

Opportunity (Kesempatan) bagi Mitsubishi adalah dengan luasnya pasar di hampir seluruh wilayah Indonesia dan luasnya target market yang menjangkau kelas ekonomi sosial bawah hingga kelas ekonomi sosial atas menjadikan Mitsubishi memiliki calon pembeli yang potensial. Yang juga didukung dengan penyediaan suku cadang dan bengkel resmi yang tersebar di Indonesia, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu pada kelas *Commercial car*, Mitsubishi konsumen yang loyal, yang dikarenakan kepuasan dan kepercayaan dari para konsumen tersebut yang biasanya berlanjut dengan membeli beberapa unit baru dari Mitsubishi.

Threat (Ancaman) bagi Mitsubishi adalah dengan bermunculannya para kompetitor baru dari negara-negara industri otomotif yang masuk ke Indonesia, seperti Hyundai Motor dari Korea. Hyundai dan beberapa perusahaan mobil dari Korea menawarkan mobil dengan kualitas yang kurang lebih sama dengan harga yang relatif lebih murah. Disamping kompetitor-kompetitor lama yang bersaing dari banyaknya pilihan produk.

2.7. Kesimpulan Analisis

Dari data-data di atas maka dapat disimpulkan bahwa Mitsubishi merupakan merek yang cukup terkenal dan memiliki reputasi yang baik di Indonesia. Para konsumen juga diyakinkan dengan *positioning* bahwa mesin Mitsubishi kuat dan memiliki ketangguhan. Akan tetapi dengan relatif sedikitnya pilihan produk di tiap-tiap kelas mobil dan kurangnya komunikasi baik dalam iklan maupun promosi kepada masyarakat menjadikan Mitsubishi kurang dapat memenangkan persaingan dalam penjualan. Akan tetapi dengan luasnya daerah pemasaran Mitsubishi yang meliputi hampir seluruh provinsi dan didukung oleh mudahnya mendapatkan suku cadang dan bengkel resmi membuat Mitsubishi dapat bertahan dalam persaingan dan memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan. Hanya saja Mitsubishi juga perlu memperhatikan kemunculan para

kompetitor dari negara-negara seperti Korea yang menjual produknya dengan harga yang relatif lebih murah.

Dengan data-data dan fakta-fakta yang ada maka dalam perancangan ini akan diambil suatu produk Mitsubishi yang telah dijabarkan diatas yaitu Mitsubishi Lancer Evolution. Alasan pemilihan produk ini adalah karena Mitsubishi Lancer Evolution merupakan produk kebanggaan dari Mitsubishi Motors. Produk ini telah merebut juara dunia dalam World Rally Championship sebanyak 4 kali, disamping produk ini memiliki tenaga mesin yang kuat dan tidak dapat ditandingi oleh para kompetitornya pada volume mesin yang sama. Oleh karena itu produk ini mampu membawakan kesan dalam *positioning* Mitsubishi di Indonesia yaitu kekuatan dan ketangguhan mesin. Dan melalui promosi produk tersebut diharapkan Mitsubishi menjadi merek yang semakin dikenal dan dapat meningkatkan penjualan produknya.