

BAB V

KESIMPULAN

Selain sebagai sarana hiburan, dengan segala fitur yang ada film ternyata mampu menjadi medium penyampai pesan yang efektif. Toyota dengan menggunakan medium film seri merubah persepsi masyarakat terkait citra produk mereka yang terganggu oleh situasi yang tengah berkembang. Pada dasarnya sebuah produk memang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari ceruk pasar tertentu, dan pada kasus Toyota kebutuhan itu justru dapat diisi oleh produk lain yang dianggap lebih menguntungkan di mata konsumen karena faktor ekonomi. Pada situasi tersebutlah peran kreatifitas seorang pemasar bekerja, dengan mengkonstruksi nilai dan melekatkannya pada sebuah produk sehingga produk tersebut Kembali mampu bertahan ditengah pasar dengan nilai-nilai baru yang dia bawa.

Melalui penggambaran Film Mengakhiri cinta dalam 3 episode kita dapat melihat bahwa Toyota Yaris, sebuah mobil yang ditempatkan di segmen A, dengan segala atribut yang dimilikinya pada awalnya menjual keandalan produk ini untuk digunakan di jalanan perkotaan. Situasi yang berkembang terkait dengan regulasi LCGC yang muncul memaksa Toyota Yaris untuk keluar dari citra tersebut dan melekatkan nilai-nilai lain untuk membentuk persepsi masyarakat terkait citra mereka.

Lewat penggambaran film ini kita bisa melihat Yaris dipersepsikan sebagai kendaraan untuk kelompok sosial menengah keatas, penggambaran kelas sosial dan ekonomi pengguna Yaris bertujuan untuk menampilkan nilai prestise yang tinggi dari produk ini, sehingga diluar ukurannya yang sama dengan LCGC Yaris dapat terlepas dari citra kendaraan murah sebab memiliki nilai prestise yang tinggi.

Dari segi fungsi dasar produk, pada film ini juga Yaris digambarkan sebagai kendaraan yang mampu diandalkan untuk segala kebutuhan. Ketika sebelumnya ukuran adalah fitur utama Yaris yang ditawarkan kepada mereka yang memiliki mobilitas tinggi di perkotaan, melalui penggambaran film Yaris menawarkan keunggulan mereka dalam hal kenyamanan dan keamanan dalam berkendara.

Melalui penggambaran karakter di film yang dipersepsikan sebagai gambaran umum pengguna Yaris, citra mobil anak muda berusaha ditanamkan kepada Toyota Yaris, hal ini terkait dengan pasar yang berusaha di tuju yaitu segmen pengguna awal yang secara usia berada di rentang 25-40 tahun.

Terakhir, film ini dengan segala strateginya merupakan terobosan di bidang pemasaran produk. Film ini menunjukkan bahwa nilai selalu bisa digali dan dilekatkan pada sebuah produk untuk menciptakan citra persepsi yang baru ditengah audiens. Film ini menunjukkan bahwa situasi selalu berubah, namun dengan strategi pemasaran yang baik semua produk dapat bertahan dalam situasi apapun.

