

Strategi komunikasi pemasaran "More Than Enough" Volkswagen Polo periode Juli-Desember 2015 = Marketing communications strategy "More Than Enough" for Volkswagen Polo in July-December 2015

Pardede, Joshia Maldini H., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20405098&lokasi=lokal>

Abstrak

Diluncurkan pada awal 2014, Volkswagen Polo adalah mobil dari Volkswagen yang memiliki performa dan kualitas mobil buatan Eropa yang mampu memberikan kepuasan berkendara yang melebihi apa yang selama ini diinginkan oleh konsumen otomotif kendaraan roda empat. Namun keadaan pasar dan konsumen di Indonesia tidak mendukung Volkswagen untuk memasarkan produknya secara besar-besaran, khususnya produk Volkswagen Polo ini yang memiliki permasalahan harga yang cukup tinggi dibandingkan produk mobil Jepang lain yang berada di kelasnya yaitu kelas hatchback. Volkswagen Polo memerlukan komunikasi pemasaran dan strategi yang terintegrasi agar bisa meningkatkan penjualannya dan mampu membuka mata konsumen bahwa sekarang saatnya konsumen otomotif Indonesia mulai melirik mobil produk dari Eropa, terutama Jerman. Karena itu, perlu dilakukan strategi komunikasi yang tepat untuk meraih target khalayak dan meningkatkan kesadaran terhadap Volkswagen Polo ini.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu "More Than Enough" ini menasar kepada anak muda yang sehari-harinya memiliki mobilitas tinggi dengan menggunakan kendaraan roda empat, mengajak mereka untuk beralih kepada mobil Eropa yang secara performa dan kualitas tidak kalah dari mobil Jepang. Tahapan yang digunakan menggunakan model AISAS yang dikemukakan oleh Dentsu, dengan menggunakan media digital sebagai tulang punggung alat promosi. Menasar kepada konsumen yang belum pernah merasakan Volkswagen Polo sebelumnya, tujuan dari kampanye adalah menjadikan Volkswagen Polo sebagai preferensi mobil kelas hatchback yang berkualitas dan memiliki performa mobil Eropa yang melebihi mobil Jepang pada kelasnya.

Dengan menggunakan media digital, biaya kampanye yang berlangsung selama 6 bulan ini adalah sebesar Rp. 1.933.125.000. Evaluasi dan pengawasan juga akan dilakukan untuk mengukur efektivitas dari pelaksanaan kampanye ini.

<hr><i>Launched on early 2014, the Volkswagen Polo is a car made by Volkswagen which has European Car performance and quality that can give driving satisfaction more than anything that automotive consumer ever wanted. But unfortunately, the market and consumer condition in Indonesia are not supporting Volkswagen to establish heavy marketing for it's product, spesifically for the Volkswagen Polo which has high-pricing problem comparing to other Japan cars in hatchback-type class. The Polo needs an integrated marketing communication and strategy to boost sales and can open the consumer eyes to see that the Indonesian automotive consumer should have a glance at European car product, especially German cars. So, the Polo needs a precise communication strategy to gain target audience and awareness of this car.

The integrated marketing communications strategy "More Than Enough" is targeting to young people that have high daily mobility with cars, persuade them to shift to European cars that in performance and quality are comparable to Japan cars. The process that will be used for this campaign is the AISAS model by Dentsu, using digital media as the backbone of the promotion. Targeting to the consumer that never experienced Volkswagen Polo before, the purpose of this campaign is to make the Volkswagen Polo as the

preferred hatchback-type car with European quality and performance that exceed Japan cars in hatchback-type class.

Using the digital media, the budget for this 6 months campaign is 1.933.125 million Rupiah. There will be also evaluation and monitoring to measure the effectiveness of this campaign.</i>