

Penetapan strategi promosi pt central sole agency melalui analisis brand image volvo

Putu Charlie vd, Author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460977&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Latar belakang dari pembuatan karya tulis ini adalah untuk: mencoba melihat bagaimana dampak perubahan desain bentuk Volvo yang terbaru di mata konsumen apakah mempunyai respon yang baik atau malah sebaliknya, karena jika ingin mencapai tingkat penjualan yang baik tidak akan bisa lepas dari bagaimana image suatu produk itu di mata konsumen. Selain itu juga penulis mencoba melakukan analisis terhadap beberapa media yang dapat digunakan sebagai alat promosi bagi Volvo di Indonesia sehingga hasilnya dapat diketahui media apa yang paling tepat digunakan untuk melakukan ajang promosi Volvo terbaru.

Sebagai salah satu produsen mobil mewah yang telah lama mengembangkan sayapnya di Indonesia Volvo berusaha merubah image nya yang lama yang cenderung mempunyai image yang kurang cocok dengan pasar kendaraan mewah di Indonesia. Perubahan image ini terlihat dari perubahan desain dari bentuk mobil Volvo paling baru seperti sedan Volvo 840, S60 dan S80 serta SUV Volvo. Varian mobil keluaran Volvo ini diluncurkan sejak tahun 2000 serentak di seluruh negara di dunia. Munculnya varian mobil Volvo terbaru ini tidak lepas dari pengaruh Ford Motor Amerika yang semenjak tahun 2000 resmi mengakuisisi Volvo Swedia. Dengan masuknya Ford membawa nafas segar bagi Volvo termasuk: memberikan pengaruh pada desain mobil Volvo terbaru.

Desain yang lebih halus dan aerodinamis sangat nampak pada desain mobil Volvo terbaru, bentuk kotak dan kaku yang dahulu menjadi ciri khas Volvo sudah mulai ditinggalkan. Selain bermain di kelas sedan semenjak era 2000 Volvo mulai bermain di kelas kendaraan SUV yang pada saat ini sedang trend sehingga jelas terlihat Volvo kini sudah mulai bisa mengikuti trend mobil yang sekarang ini sedang diminati bukan hanya dari segi bentuk tapi juga dari segi pilihan produk bagi konsumen.

Dengan desain bentuk yang baru diharapkan dapat mengangkat tingkat penjualan dan market share Volvo di Indonesia terutama di kelas mobil mewah. Target peningkatan penjualan hingga 40% pada tahun 2005 ini yang telah diproklamkan pihak petinggi manajemen Volvo di Indonesia serta Indomobil kiranya masih menjadi tanda tanya apakah Volvo mamapu memenuhi targetnya itu dikarenakan pesaing-pesaing terdekatnya seperti Mercedes Benz, BMW, Jaguar dan Audi juga tidak kalah gencar untuk merebut pasar

dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah mereka raih.

Dari hasil analisis yang dilakukan terhadap image dari bentuk desain mobil Volvo terbaru diperoleh hasil bahwa ternyata mayoritas responden menyukai bentuk yang baru dari mobil Volvo. Mereka cukup senang dengan perubahan yang ada walaupun pada beberapa hal belum dimiliki oleh Volvo jika dibandingkan dengan pesaing terdekatnya. Hal yang paling mendasar mengapa tingkat penjualan Volvo masih jauh dari yang diharapkan walaupun hasil analisis yang ada menunjukkan hasil yang baik adalah dikarenakan kurangnya informasi yang bisa didapat oleh konsumen yang disebabkan belum maksimalnya pemanfaatan media promosi yang ada untuk memperkuat promosi mereka untuk menciptakan image yang diinginkan di benak konsumen serta memperkuat brand awareness. Masih adanya anggapan di kalangan top manajemen Volvo yang mengatakan untuk mobil sekelas Volvo tidak memerlukan media promosi seperti televisi atau radio juga menjadi penyebab kurang maksimalnya kegiatan promosi mereka.

Dari hasil penulisan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam melakukan kegiatan promosi baik dari segi bauran pemasaran yang sudah dan akan dilakukan juga pada strategi promosi yang sedang dan akan dilakukan karena untuk sebuah produk baik itu produk barang atau jasa, mahal ataupun ekonomis, lokal maupun import semuanya tidak akan dapat sukses di pasaran jika tidak didukung oleh kegiatan promosi baik itu above the line maupun below the line yang baik dan konsisten.