

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Tugas akhir *Project Improvement* ini membahas mengenai peran kegiatan pemasaran dalam menanamkan edukasi di benak konsumen atas produk California T. Hal ini penting, mengingat tidak mudah untuk mencocokkan produk dengan konsumennya. Oleh karena itu, seluruh strategi pemasaran harus menyampaikan nilai-nilai yang terkandung dalam produk secara efektif. Implikasinya konsumen menjadi yakin bahwa barang yang dibeli sudah tepat untuk dirinya.

Semenjak diluncurkan pada tahun 2014, California T yang merupakan produk *entry level* dari Ferrari ini kurang diminati di pasar. Penjualan akan produk ini cukup rendah, sehingga memperlambat pertumbuhan perusahaan itu sendiri, yaitu PT. Citra Langgeng Otomotif (Ferrari Jakarta).

Untuk mendukung tugas ini, penulis melakukan riset secara observasi dan kualitatif mengenai California T. Riset kualitatif ini dilakukan kepada para pengguna mobil mewah melalui metode wawancara dan diskusi kelompok. Dari riset tersebut, ditemukan bahwa adanya masalah-masalah tertentu yang membuat orang tidak tertarik akan California T. California T dianggap mobil yang berkualitas rendah, di mana penggunaan turbo membuatnya kehilangan identitas. Lalu, perkembangan kompetitor membuat persaingan pasar semakin ketat, konsumen semakin sulit untuk memilih. Di lain hal, konsumen itu sendiri saat ini mengaku sedang mengalami

penurunan pendapatan, sehingga mereka takut untuk membeli sebuah barang mewah. Tingkat kesensitifan terhadap harga ini juga membuat konsumen lebih kritis dalam memilih, terutama dalam membandingkan kualitas dan harga.

Selama ini, promosi yang dilakukan oleh Ferrari Jakarta kurang tepat. Melalui analisa konseptual, penulis menemukan komponen konsep yang perlu ditingkatkan. Komponen tersebut menyangkut sisi promosi pada bauran pemasaran, dimana menjadi akar konsep yang dapat berpengaruh ke seluruh masalah yang terkait. Promosi ini memiliki hubungan yang dapat menciptakan minat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penulis membentuk beberapa alternatif solusi yang tepat menjawab peningkatan promosi itu. Selanjutnya, penulis melakukan pembobotan untuk melihat mana solusi yang paling sesuai.

Penulis lalu membentuk solusi utama secara detil, berupa sebuah ide yang mengajak konsumen untuk secara eksklusif merasakan pengalaman berkendara dengan California T sambil dimanjakan dengan gaya hidup mewah. Solusi ini merupakan akumulasi dari seluruh riset serta pembasan konsep yang telah penulis buat, dimana solusi ini akan meningkatkan minat untuk membeli di akhirnya.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The Project Improvement final is discussing about the roles of marketing activities in its purpose to instill the product knowledge of California T. This matter is important, knowing how difficult to match the product to consumers. Therefore, all the marketing strategies should be done to effectively deliver the values contained in the product. The result we hope is to make the consumers to be sure that something that they bought matches their needs.

Since launched on 2014, California T which classed as the entry level product of Ferrari is less desirable. The sales record for this product is low, which also slowing down the growth of the company itself, PT. Citra Langgeng Otomotif (Ferrari Jakarta)

For this project, the writers did a qualitative research and observation about California T. This research is focused on those who use luxury car through depth interview and Focus Group Discussion method. From this research, the writers found that there were symptoms which caused the less interest in California T. This car is considered as low quality car. The usage of turbo machine also considered as a dispel to the Ferrari Identity. The growth of competitors also made the market competition to be way tighter, and leads consumers to have difficulty in choosing a brand. On the other hand, the consumers itself claim that they currently have an income slope,

which make them afraid to buy something luxury. The price sensitivity level also alters consumer way of choosing, especially in comparing the quality and price.

All this time, the promotion that had been done by Ferrari Jakarta is not yet accurate.

Through conceptual analysis, writers found a conceptual component that needs to be increased. The component that writers mentioned, is promotion of marketing mix.

This concept have a strong bond that could create purchase intention. Build open that, writers created solution alternatives that answer this main concept. And for the next step, writers did an evaluation to see which solution that match the problem the most.

Writers then built the main solution with a full detail, an idea that invites consumers to exclusively have the driving experience with California T, while serving them with an excellent luxury lifestyle. This solution is the result of all the researches and conceptual study that writers did, where in the end, this will also elevates the purchase intention.