

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul strategi *promotion activation* yang dilakukan oleh *direct interbrand* dalam membangun *brand awareness* (studi kasus *toyota all new sienta*). telah dilakukan PT. Toyota-Astra Motor penulis menyimpulkan bahwa dalam melakukan berbagai kegiatan Toyota selalu mempertimbangkan berbagai faktor. Pada saat meluncukan suatu produk, faktor yang harus diperhatikan tidak hanya produk itu sendiri, tapi juga kesiapan layanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Selain itu, masalah *timing* juga menjadi salah satu faktor penentu yang penting. Toyota memilih IIMS sebagai waktu yang tepat untuk memperkenalkan Sienta kepada masyarakat Indonesia, karena IIMS merupakan salah satu ajang otomotif terbesar di tanah air dan pelanggan berkesempatan untuk dapat mengeksplor Sienta lebih jauh.

Promotion activation launching Toyota All New Sienta ini bertujuan untuk memperkenalkan produk terbaru dari Toyota dan juga membangun kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap Toyota All New Sienta.

Promotion Activation ini memiliki latar belakang konsep *promotion activation* Launching Produk Toyota All New Sienta dilaksanakan bertepatan dengan acara IIMS 2016 yang bertemakan tentang *Exhibition Otomotive*, sehingga dianggap sangat pas untuk membangun *awareness* pengunjung yang datang dengan produk baru dari Toyota ini Kesimpulan yang dapat disimpulkan oleh penulis dari hasil pengamatan dan wawancara dengan *key informan* dan informan adalah sebagai berikut:

- a. Strategi *promotion activation* ini dilakukan unuk membangun kesadaran akan produk terbaru dari Toyota yaitu Toyota All New Sienta
- b. Strategi *promotion activation* yang dilakukan oleh PT. Toyota-Astra Motor, dalam membangun kesadaran dengan konsumennya sudah cukup baik dan mendapatkan hasil yang signifikan. Dalam menjalankan unsur strategi *brand*

activation yaitu menyusun IMC (*Integrated Marketing Communication*), menentukan *creative strategy* dan *media strategy* dan *promotion activation* ini sudah cukup efektif.

- c. Dalam hal penentuan *creative strategy*, launching Toyota All New Sienta sudah berjalan dengan baik. Hal ini bisa dilihat dari sebagian konsumen ini merasa senang dan puas terhadap konsep, hiburan, dan pelayanan yang diberikan.
- d. *Media strategy* yang digunakan untuk mengikuti *promotion activation* launching Toyota All New Sienta di IIMS 2016 ini yaitu menggunakan print ad, website, radio station, POSM, social media buzzer, dan lain lain.
- e. Para konsumen dalam *promotion activation* launching Toyota All New Sienta ini telah menjadikan Toyota sebagai Brand otomotive raksasa di Indonesia yang terus berinovasi pada setiap produknya, dengan terus berinovasi untuk menjawab kebutuhan konsumennya, Toyota setiap bulannya membuat riset agar terus terupdate terkait kebutuhan konsumennya sehingga otomatis konsumennya itu sendiri pun akan menjadi loyal terhadap Toyota.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis tentang strategi *promotion activation* yang dilakukan oleh Direct InterBrand dalam membangun *brand awareness* (studi kasus toyota all new sienta)., penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Strategi *promotion activation* dapat dilakukan dengan berbagai cara dan sepanjang tahun bukan hanya dalam bentuk exhibition tahunan seperti IIMS. Dalam merancang sebuah *promotion activation* diharapkan lebih kreatif karena melihat perkembangan akan terus tumbuh maka akan muncul berbagai strategi kreatif yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.