

Proyek strategi iklan Sunbeam = Strategic advertising project Sunbeam

Cindy Manila Sukarya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20352155&lokasi=lokal>

Abstrak

"Sunbeam" telah memimpin pasar alat-alat dapur rumah tangga di Australia dan di Selandia Baru semenjak tahun 1950, setelah kehadiran produk-produk inovatifnya termasuk Sunbeam Mixmaster dan wajan listrik serbaguna. Tetapi, kondisi perdagangan produk-produk dapur rumah tangga bukannya tanpa halangan dan hambatan. Meningkatnya persaingan merek alat-alat dapur rumah tangga dari penjual-penjual kecil hingga penjual-penjual besar menjadi salah satu hambatannya.

Diumumkan bahwa penjualan dalam kategori produk konsumen GUD Holdings turun 15%, berdasarkan laporan tahunan GUD 2012, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor kompetitif yang signifikan seperti persaingan yang semakin ketat dari penjual merek-merek Eropa yang lebih murah, kualitas rumahan yang lebih rendah, dan terobosan pasar lebih lanjut dilakukan oleh merek-merek Eropa, khususnya dikarenakan keadaan ekonomi di negara mereka yang sangat tidak memungkinkan sehingga mengakibatkan mereka harus mencari pasar lain di luar negaranya sendiri. Akibatnya, untuk mempertahankan keberadaan pasar, "Sunbeam" harus menyesuaikan harganya di sejumlah kategori produk inti dan juga memotong biaya pengukuran dan revisi program pengembangan produk.

Sehubungan dengan situasi ini, grup kami telah mempersiapkan strategi dan kampanye iklan yang semoga dapat meningkatkan penjualan "Sunbeam". Kami menemukan bahwa "Sunbeam" kurang sekali mempromosikan produk-produknya dalam bentuk iklan cetak seperti iklan di majalah, yang merupakan salah satu strategi periklanan paling penting dalam rangka mempromosikan produk mereka. Kami juga merasa bahwa sudah waktunya "Sunbeam" untuk memiliki target pasar baru untuk memperbaharui citra merek dan untuk menciptakan generasi baru dari pengguna "Sunbeam".

.....

"Sunbeam" has been a leader in the Australian and New Zealand household small appliances market since the 1950s, when it established its presence with innovative products including the Sunbeam Mixmaster and the versatile electric frying pan. However, trading conditions for brands within small appliances have not been without their challenges. Most individual product categories in small appliances have seen an increasing incidence of retailer own-brands and of category specialists.

It was announced that the sales in the consumer products category of GUD Holdings was declined 15% in GUD 2012 annual report which was affected by a number of significant competitive factors such as an increasing competition from cheaper, lower quality house brands and further market inroads made by European brands, in particular, as they seek volume outside of their depressed home markets. As a result, to retain its market presence, Sunbeam had to reposition its pricing across a number of core product categories and also cut the cost of measure and the revision of its product development program.

Regarding to this situation, we have come up with an ad campaign that, hopefully, will pick up the sales of

Sunbeam. We found that Sunbeam is lacking of print advertisement on magazines, which is one of a crucial advertising strategy in order to promote its brand in this particular situation. Also, we feel that it is time for Sunbeam to target a new target market to freshen up the brand image and to create a new generation of Sunbeam users.