

**SOAL UJIAN AKHIR SEMESTER GENAP TH. 2011 - 2012**

<b>Mata Kuliah</b>	<b>: Bussiness Management</b>	<b>Sifat</b>	<b>: Buka Buku</b>
<b>J a m</b>	<b>:</b>	<b>Waktu</b>	<b>:</b>
<b>Hari / Tanggal</b>	<b>:</b>		
<b>Kelompok</b>	<b>: A11</b>	<b>Dosen</b>	<b>:</b>

**CATATAN : Berdoalah lebih dahulu, baca dan pahami permasalahannya sebelum mengerjakannya**

**Bagaimana Carvil Membangun Merek?**

Hendra Kusumo pengusaha asal Medan pemilik PT Carvil Abadi itu bukan pelopor produsen sandal gunung di Indonesia—apalagi penemunya. Yang membedakan Hendra dari pengusaha lain adalah keberaniannya mencoba memasarkan produk baru itu secara serius. Maka, dipromosikanlah san Carvilnya dengan gencar. Cerdiknya, iklan Carvil, kecuali memenuhi syarat sebagai promosi yang mengedepankan gaya hidup, juga memiliki unsur menghibur. Celetukan, “Jangan gitu ah, oe juga pake,” pun menjadi tidak asing bagi para pemirsa TV di Indonesia. Sukses itu jelas tak lepas dari kejelian Kartu meramu materi iklan. Promosi tersebut, anda semua sudah tahu, sukses besar.

Berdasarkan data biro riset MARS, yang mampu mengalahkan Carvil hanya Bata. Pemain paling lama di sepatu dan sandal ini menguasai 23% pangsa pasar sandal. Carvil di urutan kedua dengan pangsa pasar 11,2, kemudian Swallow 9,8% dan Neckerman 6,9%.. Menurut seorang Wiraniaga toko sepatu-sandal Berkah, persaingan keduanya hampir seimbang. Berdasarkan penuturan para pedagang itu, penjualan Carvil melonjak tajam menjelang Lebaran—setiap toko bisa menjual 100 pasang lebih sehari. Kemudian dilihat dari hasil penjualan yang tinggi, Carvil berani berekstensi merk ke kemeja dan jins. Hasilnya ? “sampai sekarang penjualan kemeja dan jins Carvil masih sangat kecil,” kata Karta.

Tugas Saudara sebagai konsultan manajemen pemasaran, apa saran yang bisa Saudara berikan terhadap pihak Carvil, dan bagaimana melaksanakannya (penerapan) dari saran Saudara. (penjelasan haruslah secara lengkap dan berdasarkan teori yang ada)

***SELAMAT MENGERJAKAN***