Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Manajemen Brand Equity pada The Body Shop : Berangkat dari Social Marketing menuju Positioning

Guntur Freddy Prisanto, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184910&lokasi=lokal

---

Abstrak

Misi-misi sosial dan orientasi bisnis bukanlah dua hal yang mudah untuk dipadukan, seringkali bahkan terjadi benturan antara keduanya. Namun pada The Body Shop kedua hal tersebut serasi menjadi strategi. Menarik untuk mengamati bagaimana misi-misi sosial yang disuarakan lewat social marketing, justru menjadi kekuatan perusahaan dalam positioning-nya di tengah kompetisi yang ketat di industri ini. Penelitian yang dilakukan untuk penulisan skripsi ini merupakan riset deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran atas karakteristik pasar, dengan pengambilan sample menggunakan metode convenience sampling. Penelitian ini berhasil membuktikan kesimpulan yang diambil dari exploratory research yaitu misi-misi sosial yang dapat disampaikan melalui social marketing, dapat dijadikan diferensiasi positif pada positioning yang menunjang brand equity pada The Body Shop. Selain itu ditemukan bahwa pada brand equity The Body Shop variabel yang paling dominan adalah brand associations & perceived quality, yang keduanya dipengaruhi oleh positioning. Sementara faktor yang paling mempengaruhi pembelian produk adalah kualitas produk The Body Shop. Penelitian ini juga menemukan bahwa The Body Shop mampu merubah perilaku sebagian besar konsumen sesuai dengan pecan dalam misi sosial yang disampaikan dan ditemukan pula bahwa konsumen memiliki brand loyalty tinggi yang tampak dalam kemauan untuk melakukan word-01-month marketing dan toleransi terhadap kenaikan harga yang tinggi. Karakteristik konsumen The Body Shop adalah: wanita, usia 15-40 tahun, masih kuliah, mengenal produk ini dari teman dan tiap belanja di The Body Shop mengeluarkan 0 -- Rp.100.000. Saran yang dapat diberikan dari basil penulisan skripsi ini adalah agar 1 he Body Shop memperjelas adanya hubungan antara misi kepedulian alam yang sering dikampanyekan The Body Shop dengan tingginya kualitas produk. Selain itu agar melakukan program member gels member untuk strategi promosi dan memperluas jangkauan media promotion terutama kepada kelompok mahasiswi. Untuk menghadapi kenaikan harga yang sulit dibendung, disarankan agar mengemas produk dengan kemauan ekonomi yang berukuran lehih kecil agar tetap dapat dijangkau oleh konsumen, tetapi The Body Shop sebaiknya menghindari strategi discount karena akan merusak image sebagai produk "berkelas".