

Program marketing public relations sebagai strategi membangun citra Envy Me = A marketing public relations program for Envy Me's image building strategy / Kemala Maharani Fabrian

Kemala Maharani Fabrian, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423760&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Envy Me merupakan merek aksesoris fesyen mewah yang mengangkat warisan budaya Indonesia sebagai salah satu keunggulannya, yaitu batik yang telah dikembangkan. Keunikan produk-produk Envy Me juga terletak pada desain unik serta penggunaan teknik laser untuk menciptakan motif batik pada produk. Dengan melahirkan produk-produk handmade berkualitas tinggi dengan harga premium, Envy Me ditujukan bagi target khalayak yang niche. Meski memiliki batik yang sangat terkenal sebagai daya tarik, Envy Me memiliki kekurangan-kekurangan. Sudah empat tahun Envy Me berdiri namun namanya masih kurang terdengar karena ketatnya persaingan dan positioning yang tidak jelas di pasar. Hal tersebut berakibat pada citra Envy Me yang tidak kuat. Envy Me juga memiliki tenaga kerja yang terbatas. Dalam upaya menjawab permasalahan tersebut, maka strategi yang ditawarkan adalah melalui program Marketing Public Relations (MPR), yang mencakupi empat kegiatan utama yang terdiri dari pembuatan tim MPR Envy Me, endorsement oleh blogger fesyen dan tokoh publik, pembuatan website dan penggunaan media sosial yang optimal, serta mengadakan special events. Yang berusaha didorong melalui program ini MPR ini adalah word-of-mouth, baik di dunia online maupun offline.

<i>ABSTRACT</i>

Envy Me is a luxurious fashion accessory brand that promotes Indonesia's cultural heritage, batik, by using redefined batik prints. The excellence of Envy Me's products are found in the unique designs as well as the use of laser to engrave the redefined batik print on its products. By generating handmade high quality products with a premium price, Envy Me is meant for a niche target audience. In spite of having the infamous batik as its appeal, Envy Me has some flaws. It has been four years since Envy Me was found, but it is not well known as a brand due to the high competition in the market and the unclear positioning bore by Envy Me. These affect the brand image of Envy Me not the way Ari wants it to be perceived. Envy Me also has a limited human resources to do all the work. In order to answer the problems, the strategy offered is to execute a Marketing Public Relations (MPR) program, which has four main activities consisting of establishing Envy Me's MPR team, endorsement by fashion bloggers and public figure, creating a website and optimizing the use of social media sosial, as well as holding special events. Through this MPR program, Envy Me aims in pushing the online and offline word-of-mouth. </i>