

Strategi komunikasi pemasaran luxury brand: studi kasus PT. Loreal Indonesia-Kerastase

Tri Wahyuni Rahardjanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109208&lokasi=lokal>

Abstrak

Untuk memenangkan persaingan yang cukup ketat di dunia kosmetik, khususnya produk perawatan rambut, setiap produk harus memiliki kekhasan tersendiri yang membedakan dari produk sejenis lainnya, atau dalam istilah pemasarannya lebih dikenal sebagai Unique Proposition of Selling (UPS). Hal ini berlaku juga untuk produk perawatan rambut di segment professional product yaitu produk yang menggunakan salon sebagai distribusi pemasaran, seperti yang dilakukan oleh Kerastase dibawah naungan PT. Loreal Indonesia. Target Kerastase adalah konsumen golongan menengah ke atas dan dengan positioning sebagai Luxury Brand, Kerastase berusaha menciptakan image melalui kualitas produk dan pelayanan eksklusif dengan standart internasional. Untuk dapat memasuki jendela konsumen melalui positioning tersebut, diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga tujuan pemasaran yaitu meningkatkan penjualan melalui Market Growth dapat tercapai.

Penelitian ini ingin menggambarkan dan menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kerastase sebagai Luxury Brand, serta menganalisa kendala-kendala yang dihadapi dan mengidentifikasi medium apa yang paling tepat untuk digunakan Oleh Luxury Brand serta dampaknya terhadap tujuan pemasaran secara umum. Penelitian ini didasari oleh beberapa teori komunikasi yang berkaitan dengan Integrated Marketing Communication dan pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif, yaitu untuk menggambarkan strategi yang telah dilakukan oleh Kerastase dan metode explanatif untuk menganalisa pengaruh strategi yang dilakukan terhadap tujuan pemasaran. Dalam hal ini, metode deskriptif tidak sebatas pada pengumpulan data dan penggunaannya, tetapi juga meliputi analisa dan interpretasinya tentang arti data tersebut.

Di akhir penelitian, penulis menemukan bahwa dalam usahanya mencapai tujuan pemasaran, yaitu Market Growth yang diidentifikasi sebagai kenaikan penjualan Kerastase memadukan berbagai unsur pemasaran melalui Strategi Marketing Mix, kebijakan taktis yaitu harga premium dan distribusi eksklusif. Selain itu Kerastase juga menggunakan kekuatan alat-alat promosi diterapkan secara terpadu dengan model komunikasi IMC sehingga tujuan untuk menginformasikan produk Kerastase dan membangun citra sebagai the number one luxury hair care dapat tercapai.