Strategi komunikasi pemasaran produk mode waralaba (Franchise) : studi kasus merek Bebe

Novie Susanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=112565&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini ada begitu banyaknya produk retail busana dan aksesoris yang dapat dipilih dengan semakin banyaknya merek-merek dari luar negeri yang turut berdatangan meramaikan pasar bisnis mode di Indonesia. Dan setiap organisasi bisnis pasti membutuhkan komunikasi pemasaran untuk memasyarakatkan produk atau jasanya. Kebutuhan akan Strategi komunikasi pemasaran yang efektif juga berlaku bagi produk mode waralaba (franchise) seperti Bebe, walaupun merek ini sudah amat dikenal secara luas di Amerika Serikat. Namun hal ini belum tercapai sepenuhnya di Indonesia.

Kajian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian studi kasus. Unit analisis dalam penelitian ini adalah merek Bebe. Aktivitas komunikasi pemasaran Bebe dievaluasi dengan mencermati proses Bauran Komunikasi yang dilakukan. Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah metode pendekatan konseptual Audit Komunikasi dan Decision Sequence Framework Model yang melihat Strategi komunikasi pemasaran dari Analisa Situasi, Sasaran dan Positioning, Strategi Segmentasi-Targeting-Positioning, Implementasi, dan Evaluasi.

Penulis menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bebe sebagai produk mode yang menggunakan sistem waralaba (franchise) belum berjalan dengan efektif dan belum mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Hal ini disebabkan karena usaha untuk membangun brand awareness dan brand loyalty belum dilakukan secara optimal.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang sedang membuat strategi komunikasi pemasaran, khususnya untuk produk waralaba (franchise) yang memiliki keterbatasan-keterbatasan tertentu. Di sisi akademis, penelitian ini diharapkan mendorong adanya penelitian lainnya dengan menggunakan metode-metode penelitian lain hingga dapat mengungkapkan faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.