

Konsistensi formulasi dan implementasi strategi branding dan positioning centro lifestyle department store

Prani Pramudita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20308349&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

The continued development of retail industry in Indonesia makes the competition among companies is getting tougher in the industry. This study is to look further at marketing measures with lifestyle marketing approaches done by retail business, in order to face increasing competition with competitors. The goal is to determine the application of positioning of the brand at retail establishments, principally department stores, find out the themes of positioning message formulation through the selection of media and promotional strategies, and find out the consistency of implementation of the overall brand positioning message.

Research methods used is in-depth interviews and data sourced from the Centro documents. The results showed that the application of brand positioning, Centro tend to position themselves based on price and product quality, which is summed up in "great fashion, great value". In formulating these themes Centro positioning message based on the pattern of life and the dominant media accessible to consumers in their daily lives. In the implementation, promotion strategy is the embodiment of an integrated lifestyle marketing, because of the ways consumers engage in building awareness of the Centro and programs are made. But in maintaining consistency should look at the needs and challenges at each store location as well as the balance between sales promotion and consumer engagement efforts. The author recommends a more in-depth research on consumer perceptual mapping of department store positioning in Indonesia.

<hr>

ABSTRAK

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia membuat persaingan diantara perusahaan pelaku industri tersebut semakin ketat. Penelitian ini untuk melihat lebih lanjut langkah-langkah pemasaran dengan pendekatan lifestyle marketing seperti apa yang dilakukan oleh pebisnis ritel, dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor. Tujuannya untuk mengetahui penerapan positioning dari brand pada perusahaan ritel, utamanya department store, mengetahui formulasi tema-tema pesan positioning melalui pemilihan media dan strategi promosi, dan mengetahui konsistensi dari implementasi pesan positioning brand secara keseluruhan. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan wawancara mendalam dan mencari data yang bersumber dari dokumen Centro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan positioning brand, Centro cenderung memposisikan diri berdasarkan harga dan kualitas produk, yang terangkum dalam great fashion, great value. Dalam memformulasikan tema-tema pesan positioning Centro mendasarkan pada pola hidup dan media yang dominan diakses oleh konsumen dalam keseharian mereka. Pada implementasinya, strategi promosi merupakan perwujudan dari sebuah integrated lifestyle marketing, karena cara-cara melibatkan konsumen dalam membangun awareness terhadap Centro dan program-program yang dibuat. Namun dalam menjaga konsistensi harus melihat pada kebutuhan dan tantangan pada masing-masing lokasi store serta keseimbangan antara sales promotion dan usaha engagement terhadap konsumen. Penulis merekomendasikan adanya penelitian yang lebih mendalam

mengenai pemetaan persepsi konsumen terhadap positioning department store di Indonesia.