

Analisis perbedaan ekuitas merek kosmetik berbahan alami produksi Indonesia dan kosmetik berbahan alami impor di Bekasi = Difference analysis between Indonesian natural based cosmetic product and imported natural based cosmetic product's brand equity in Bekasi

Wina Sundari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20350380&lokasi=lokal>

Abstrak

Tren produk kosmetik berbahan alami atau natural based cosmetic products memiliki pasar yang luas dan menjanjikan baik di dalam maupun di luar negeri. Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam luar biasa mempunyai potensi besar untuk ikut ambil bagian dalam tren ini. Di pasaran terdapat banyak kosmetik berbahan alami impor yang merupakan pesaing bagi kosmetik berbahan alami produksi Indonesia. Kedua produk ini memiliki keunggulan dalam strategi pemasaran produk. Produk impor cenderung memiliki modal besar untuk beriklan di media massa, sedangkan produk kosmetik Indonesia telah melekat dalam kehidupan masyarakat. Hal-hal tersebut akan mempengaruhi ekuitas merek kedua kosmetik berbahan alami di benak masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara kosmetik berbahan alami Indonesia dan kosmetik berbahan alami impor. Pengumpulan data dilakukan di Bekasi dengan alat berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitas. Bekasi merupakan daerah suburban dimana masyarakatnya berada dalam peralihan kota dan desa. Diharapkan masyarakat Bekasi dapat mewakili karakteristik masyarakat kota, desa, dan suburban itu sendiri. Penelitian dilakukan dengan metode convenience sampling di tempat-tempat perawatan kecantikan di Bekasi dengan jumlah sampel 200 orang.

Responden di Bekasi memiliki perbedaan antara kosmetik berbahan alami Indonesia dengan ekuitas merek dengan kosmetik berbahan alami impor di seluruh dimensi ekuitas merek. Kosmetik berbahan alami Indonesia memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi di semua dimensi ekuitas merek.

.....The trend of cosmetic products made from natural ingredients or natural-based cosmetic products has a vast and promising market both nationwide and abroad. Indonesia as a country with tremendous natural wealth has great potential to take part in this trend. In the market there are many imported natural-based cosmetics which is a competitor for Indonesian natural-based cosmetics product. Both of these products have advantages in product marketing strategy. Imported products tend to have a large capital to advertise in the mass media, while the Indonesian natural-based cosmetic products have been embedded in people's lives. These things will affect the brand equity of both natural cosmetics brands in the minds of the public.

This study aimed to analyze the differences between Indonesian natural-based

cosmetics and imported natural-based cosmetics. The data was collected in Bekasi by questionnaire that had been tested for validity and reliability. Bekasi is a suburban area where people are in transition between the capital and rural areas, so hopefully the people of Bekasi can represent the characteristics of rural, urban and suburban people itself. Sampling method that was used in this study is convenience sampling method that was done in beauty service vendors in Bekasi. There are 200 respondents in this study.

The respondents in Bekasi have a difference in Indonesian natural-based cosmetics brand equity and imported natural-based cosmetics brand equity. The respondent in Bekasi have a higher average value in all the dimensions of brand equity in Indonesian natural-based cosmetics.