

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek the Body Shop Indonesia = Integrated marketing communications and brand equity of the Body Shop Indonesia

Gina Fairuz Hardiyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468687&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tulisan ini membahas kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang memelopori green marketing, serta dampak kegiatan tersebut terhadap ekuitas mereknya. Beberapa saluran komunikasi pemasaran terpadu yang terlihat digunakan secara signifikan oleh The Body Shop Indonesia sebagai perusahaan kosmetik yang menerapkan green marketing dalam pemasarannya yaitu periklanan advertising, hubungan masyarakat dan publisitas public relations/publicity, pemasaran langsung direct marketing, sales promotion, dan interactive/internet marketing. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia akan berpengaruh pada ekuitas merek perusahaannya. Di antara dimensi-dimensi dari ekuitas merek yang ada, brand awareness dan brand association/image adalah dimensi yang paling dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

ABSTRACT

This journal discusses the integrated marketing communications IMC activities conducted by The Body Shop Indonesia, as one of the pioneers of green marketing, and its impact on the company's brand equity. The IMC tools used by The Body Shop Indonesia to implement the green marketing are advertising, public relations publicity, direct marketing, sales promotion, and interactive internet marketing. The integrated marketing communications will affect the brand equity of The Body Shop Indonesia. The result of the analysis shows that brand awareness and brand association image are the dimensions most influenced by the IMC activities conducted by the company.