

Skincare marketing a customer oriented approach to sustained competitiveness = Analisis pemasaran skincare: meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui pendekatan berorientasi pelanggan =

Amrah Humam Alkatiri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472383&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

The research examines the importance of understanding what customers value in marketing skincare products. Skincare is initially created to beautify one's appearance and throughout history men and women have believed that outward beauty is a reflection of inside beauty Estrin, 1984 . In recent decades, however, things have turned to be the opposite. Customers are more interested in improving their health from the inside to look beautiful on the outside. In the skincare industry, consumer attitudes and behaviors are in a constant state of flux Kumar, 2005 . Customers nowadays are more critical of the products they are buying. Advertising and marketing campaigns are vital ways of penetrating new markets, creating brand awareness, maximizing product sales, and ideally, achieving customer loyalty Ringrow, 2016 .

Understanding what customers want is fundamental to business success, and hence a customer oriented marketing strategy is a key for these cosmetics companies. By utilizing market based and dynamic capabilities perspectives, this study aims to give insight on the significant changes of customer preferences in the skincare industry and how companies can overcome it by customizing their marketing strategy. The industry dynamics are changing hence, businesses need to adapt to survive and sustain competitiveness.

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pentingnya pemahaman tentang hal yang menjadi nilai pelanggan dalam pemasaran produk skincare. Pada awalnya, skincare diciptakan untuk mempercantik penampilan seseorang dan sepanjang sejarah pria dan wanita percaya bahwa kecantikan fisik adalah cerminan dari kecantikan dalam diri Estrin, 1984 . Akan tetapi, dalam beberapa dasawarsa terakhir, banyak hal berubah sebaliknya. Pelanggan lebih tertarik untuk meningkatkan kesehatan mereka dari dalam agar mereka terlihat cantik di luar. Dalam industri skincare, sikap dan perilaku konsumen berada dalam keadaan yang berubah terus-menerus Kumar, 2005 . Pelanggan saat ini lebih kritis terhadap produk yang mereka beli. Iklan dan kampanye pemasaran adalah cara yang penting untuk menembus pasar baru, menciptakan kesadaran merek, memaksimalkan penjualan produk, dan idealnya, mencapai loyalitas pelanggan Ringrow, 2016 . Memahami apa yang diinginkan pelanggan merupakan hal yang mendasar untuk kesuksesan bisnis, dan oleh karenanya strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan adalah kunci bagi perusahaan kosmetik ini. Dengan memanfaatkan market-based perspective dan dynamic capabilities, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang perubahan yang signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam industri skincare dan bagaimana perusahaan dapat mengatasinya dengan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Dinamika industri berubah; oleh karenanya, bisnis perlu beradaptasi untuk bertahan dan mempertahankan daya saing.