

Penerapan Islamic marketing dalam strategi hubungan masyarakat dan branding produk kosmetik Di Indonesia (Studi Kasus: Kosmetik Wardah) = Application of Islamic marketing in public relation and branding strategy In Indonesian Cosmetic Product (A Case Study of Wardah Cosmetic)

Miratul Ainy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20480731&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Makalah ini membahas penerapan Islamic marketing dalam kegiatan hubungan masyarakat dan branding kosmetik muslim di Indonesia yang dilakukan oleh brand Wardah. Dengan mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam kegiatan hubungan masyarakat dan branding Wardah mampu mencuri perhatian konsumen yang terinspirasi dengan gaya hidup muslim. Tidak hanya penekanan label halal pada produknya, Islamic marketing juga secara konsisten diaplikasikan pada seluruh kanal komunikasi yang terintegrasi; penyebutan kata halal di setiap commercial, tampilan dan nuansa hijau, adanya kemunculan model dengan hijab. Penerapan Islamic marketing tersebut sejalan dengan pasar potensial di Indonesia dimana mencakupi mayoritas penduduk Indonesia dan juga konsumen wanita secara khusus yang proporsinya hampir setengah populasi. Penerapan yang sejalan dengan potensi pasar ini pun yang besar kaitannya dengan pendorong penjualan (sales driver) suatu produk.

<hr>

ABSTRACT

This paper discusses the application of Islamic marketing in public relations and branding activities of muslim cosmetic in Indonesia done by Wardah brand. By applying Islamic values in Wardah's public relations and branding activities, Wardah is able to steal the attention of consumers who are inspired by the Muslim lifestyle. Not only the halal label emphasis on its products, Islamic marketing is also consistently applied to all integrated communication channels; the mention of halal words in each commercial, the look and feel of green, the appearance of the model with the hijab. The application of Islamic marketing is in line with the potential market in Indonesia, which covers the majority of the Indonesian population and specifically female consumers whose proportion is almost half the population. The application that is in line with the potential market is also highly related to the sales driver of a product.