

Strategi E-Marketing Elizabeth Arden Dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap Estee Lauder: Pendekatan Analisis Intelijen Kompetitif = Elizabeth Arden's E-Marketing Strategy In Improving Competitiveness Against Estee Lauder: Competitive Intelligence Analysis Approach

Rukmini Triastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920530631&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan digital marketing yang dilakukan Elizabeth Arden, untuk menganalisa pemetaan lingkungan kompetitif Elizabeth Arden dan untuk menganalisis strategi digital marketing dari Elizabeth Arden untuk menaikkan daya saing. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder yang diperoleh dari observasi, hasil wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena luasnya kajian penelitian yang dibahas, sehingga informan penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu sebanyak lima orang. Merumuskan hasil strategi penelitian menggunakan analisis SWOT dan e-marketing, sedangkan untuk mengukur penilaian konsumen menggunakan analisis tematik. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Elizabeth Arden Indonesia memiliki kekuatan dalam segi produk yang mengikuti perkembangan zaman dan sering melakukan inovasi produk dengan bantuan teknologi yang canggih, membuat produk Elizabeth Arden memiliki kandungan yang premium, sedangkan dalam harga produk Elizabeth Arden dapat dijangkau oleh berbagai kalangan dan segala usia baik wanita dan pria. Dalam hal pemasaran Elizabeth Arden memiliki mitra bisnis yang memiliki jaringan distribusi luas dan memiliki reputasi yang baik dikalangan pelanggan. Kesimpulan dalam penelitian ini Elizabeth Arden dapat mengoptimal kekuatan dan peluang sehingga dapat mengurangi ancaman dari kompetitor, Elizabeth Arden dengan meningkatkan produk, promosi, lokasi dan harga akan mempengaruhi perilaku konsumen (pelanggan) dan mendapatkan pelanggan yang potensial. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu responden yang digunakan sedikit dan menggunakan analisis kualitatif.

.....This study aims to analyse Elizabeth Arden's digital marketing planning, to analyse Elizabeth Arden's competitive environmental mapping and to analyse Elizabeth Arden's digital marketing strategy to increase competitiveness. The methodology used in this study uses a qualitative approach. The data sources used are primary and secondary data sources obtained from observation, interviews and documentation. The population in this study was unknown because of the extent of the research studies discussed, so that the research informants used to achieve the research objectives were as many as five people. Formulating the results of research strategies using SWOT analysis and e-marketing, while measuring consumer ratings using thematic analysis. The results of the SWOT analysis show that Elizabeth Arden Indonesia has strengths in terms of products that keep up with the times and often innovate products with the help of sophisticated technology, making Elizabeth Arden products have premium content, while in terms of product prices Elizabeth Arden can be reached by various groups and all kinds of people. age of both women and men. In terms of marketing, Elizabeth Arden has business partners who have an extensive distribution network and have a good reputation among customers. The conclusion in this study Elizabeth Arden can optimize strengths and opportunities so as to reduce threats from competitors, Elizabeth Arden by

improving products, promotions, locations and prices will affect consumer (customer) behaviour and get potential customers. This study has limitations, namely the number of respondents used is small and uses qualitative analysis.