

Applying CBBE Model in Auditing Brand's Health and Analysing Brand's Point of Difference of Banana Boat within Australia's Sunscreen Industry = Aplikasi Model CBBE dalam Mengaudit Kesehatan Merek dan Menganalisa Point of Difference dari Merek Banana Boat dalam Industri Tabir Surya di Australia

Marvela Ester Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553903&lokasi=lokal>

Abstrak

Banana Boat, a sunscreen brand that targets family demographic, has been perceived to provide 'ultimate protection for the whole family' in Australia. This essay focuses on analyzing the current brand characteristics of Banana Boat as well as finding gap in the competitive landscape that can be utilized as an opportunity for brand repositioning. Brand management tools such as CBBE model, Point-of-Parity and Point-of-Difference, Perceptual Map, as well as Repositioning Statement are used to generate a recommendation for Banana Boat to undertake brand repositioning to become 'environmentally-responsible high-performance sunscreen' brand.

.....Banana Boat, merek tabir surya yang menargetkan demografi keluarga, telah dikenal sebagai pemberi 'perlindungan sesungguhnya untuk keluarga' di Australia. Essay ini berfokus pada analisa karakteristik merek Banana Boat saat ini, juga mencari peluang dalam ruang kompetisi yang bisa digunakan sebagai kesempatan bagi Banana Boat untuk melakukan brand repositioning. Alat-alat manajemen merek seperti CBBE model, Point-of-Parity and Point-of-Difference, Perceptual Map, dan Repositioning Statement telah digunakan untuk menghasilkan saran bagi Banana Boat, yaitu mengambil langkah brand repositioning untuk menjadi merek yang dikenal sebagai penyedia 'tabir surya yang bermutu tinggi dan bertanggung jawab terhadap lingkungan'.