

## RINGKASAN

Setiap perusahaan membutuhkan pemasaran untuk memasarkan produknya. Dimana pemasaran sendiri terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*. Untuk melakukan promosi perusahaan perlu memperhatikan konsumennya. Penyampaian pesan kepada konsumen memerlukan cara tersendiri agar lebih efektif, yaitu dengan cara memahami konsumennya terutama konsumen yang sudah loyal. Dimana konsumen loyal akan menjadi gambaran bagi perusahaan terhadap konsumen potensial yang harus dipertahankan. Penelitian ini sangat diperlukan untuk memberikan gambaran kepada perusahaan tentang konsumen dan penggunaan media yang akan dipakai untuk melakukan komunikasi pemasaran dan memberikan gambaran penggunaan program VALS di Asia terutama Indonesia.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen loyal ini dapat dilihat salah satunya dengan segmentasi pasar dari produk bersangkutan dalam hal ini The Body Shop. Psikografi konsumen merupakan salah satu dari lima segmentasi pasar. Psikografi konsumen dapat dilihat dengan melalui program penelitian *Value and Lifestyles* (VALS).

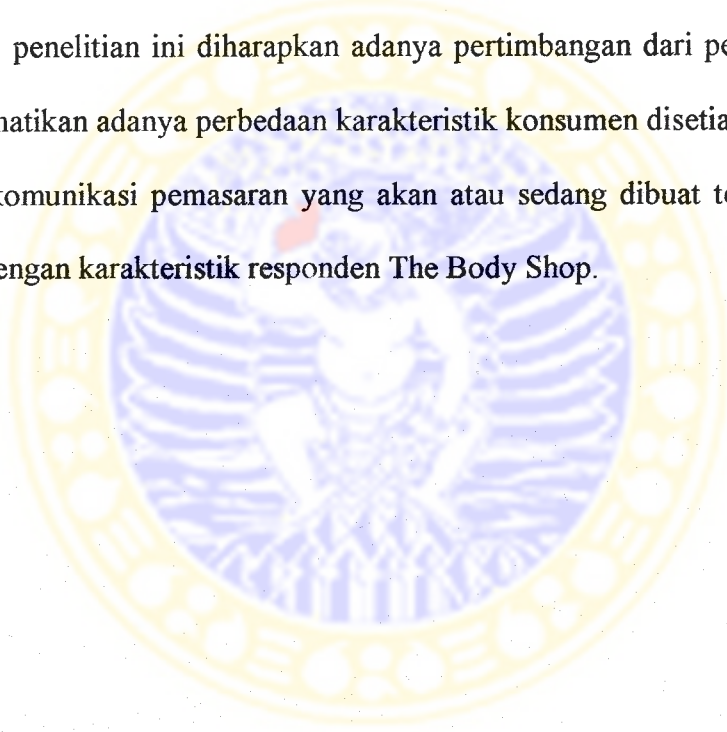
VALS ini dibagi menjadi 8 kategori yaitu *Fulfilleds, Believers, Strugglers, Actualizers, Achievers, Strivers*, dan *Makers* yang masing-masing akan menggambarkan ciri-ciri dari nilai dan gaya hidup konsumen. VALS dilihat dari dua pertimbangan yaitu *Self-Orientation* dan *Consumer Resources*.

Penelitian ini melibatkan 100 responden the Body Shop di Surabaya yang termasuk dalam kategori konsumen loyal, yaitu telah melakukan pembelian minimal 2 kali atau melakukan pengulangan pembelian pada produk yang sama. Hasil dari penelitian muncul dua kategori besar VALS yaitu *Strivers* dan *Experincers*.

Strivers memiliki ciri termasuk dalam pendapatan yang agak terbatas dan penggunaan media dengan pengeluaran terbesar untuk makan. Sedangkan experiencers pengeluaran terbesar pada fashion dan dengan sumber pendapatan kategori A. Sama dengan strivers experiencers termasuk dalam kategori penggunaan media sedang.

Dengan mengadakan kampanye dan menggunakan media majalah atau memasang iklan di cafe dapat menjangkau konsumen loyal. Iklan ini akan berupaya untuk menunjang status sosial konsumen The Body Shop.

Dengan hasil penelitian ini diharapkan adanya pertimbangan dari perusahaan untuk lebih memperhatikan adanya perbedaan karakteristik konsumen di setiap daerah. Sehingga program komunikasi pemasaran yang akan atau sedang dibuat tepat pada sasaran dan sesuai dengan karakteristik responden The Body Shop.



## ABSTRACT

Every company needs marketing for sell their product. To send a message to consumer the company needs understanding their consumer. The consumer behavior is the study to understand the behavior of their consumer and how they buy our product. Loyal consumer will be helping the company to understand and describe how the Body Shop can make an effective advertising. How the company used the media and makes a strategy for their marketing communications programs. Psychographic is one of the market segmentation and this research used Value and Lifestyles program. There are eight segments, *Fulfilleds*, *Believers*, *Strugglers*, *Actualizers*, *Achievers*, *Strivers*, and *Makers*. Every segment has there own characteristic.

This research used 100 samples with condition they must be the consumer of The Body Shop products at least make twice repetition buying action. Research result is strivers and experiencers are the two top value and lifestyle The Body Shop consumer. Strivers used the money for eating and have limitation income. The experiencers have the highest income and they like fashion. Strivers and experincers did not used media with high duration.

The campaign that The Body Shop used for advertising is the efficient way to send message for there loyal consumers. The advertising that they used not all of them reach the VALS segment.

The researcher hopes that this result can be recommendation for the company to make marketing communication strategy. Hope that the strategy can make the media efficient to reach the consumers.

**Key words:** Marketing communication, psychographic, Value and Lifestyles program.