

Analisis brand positioning rokok gudang garam international dan djarum super = Analysis brand positioning of Gudang Garam International and Djarum Super.

Popo Yusri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=121595&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari tesis ini adalah melakukan perbandingan antara dua brand rokok yaitu Gudang Garam dan Djarum Super. Dalam tesis ini dilakukan dua perbandingan, yang pertama adalah membandingkan berdasarkan atas identitas merek yang dimiliki oleh masing-masing produk dengan apa yang dipersepsikan oleh responden terhadap citra merek dari kedua produk tersebut, kemudian dilihat kesesuaian diantara identitas merek dan citra merek tersebut. Perbandingan kedua dilakukan dengan membandingkan langsung kedua merek rokok terhadap pernyataan-pernyataan yang telah ditentukan sebelumnya. Data pada tesis ini didapat dengan melakukan survei terhadap 200 orang responden yang terdiri dari 100 orang mahasiswa MM-FEUI dan 100 orang mahasiswa S1-FEUI Depok.

Hasil dari perbandingan pertama dari tesis ini, menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara identitas merek terhadap citra merek dari kedua produk tersebut. Namun merek Djarum Super memiliki kesesuaian yang lebih tinggi dibandingkan Gudang Garam International. Sementara untuk hasil perbandingan yang kedua ditemukan bahwa dari semua perbandingan yang dilakukan berdasarkan pernyataan ? pernyataan yang telah ditentukan sebelumnya, menunjukkan bahwa Djarum Super lebih unggul dibandingkan Gudang Garam International sebagai sesama produk rokok filter. Hal ini disebabkan karena strategi komunikasi yang dilakukan Djarum Super lebih kreatif dan inovatif dibandingkan Gudang Garam Internasional.

<hr>

The objective of this thesis is to compare two cigarette branding; Gudang Garam Internasional and Djarum Super. There are two comparison conducted in this thesis. The first comparison is to compare the brand identity and the brand image of the respondent to the products, so the alignment between brand identity and brand image can be evaluate. The second comparison conducted by direct comparison of the two brands by using questioner. The datas for this thesis is gathered by spreading questioners to 200 respondent which consist of 100 students of MM-FEUI and 100 students of S1 FEUI Depok.

The result of the first comparison, showed that there is alignment between brand identity and brand image of these two products. But Djarum Super has higher degree of alignment between brand identity and brand image than Gudang Garam Internasional. And the result of the second comparison based on the datas from the questioners shows that Djarum Super is better than Gudang Garam Internasional as a filter cigarettes. This happen because the communication strategies of Djarum Super are more creative and innovative than Gudang Garam International.