

Analisis Customer Based Brand Equity (CBBE) Hasil Dari Program Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek: Studi Kasus LA Lights

Ilman Fachrian Fadli, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=136220&lokasi=lokal>

Abstrak

Nilai sebuah brand equity dari sebuah produk rokok sangat penting peranannya. Integrated marketing communication (IMC) adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membangun brand equity sebuah merek. Sehingga peranan suatu program IMC sangat krusial untuk industry rokok mild/lights yang saat ini sangat banyak pemainnya untuk membedakan suatu brand dengan yang lainnya melalui brand equity. Perlu adanya upaya dalam melakukan pengelolaan dan pengembangan brand equity yang tepat agar tidak terjebak di dalam kumpulan merek yang generik dan seiring dengan waktu menjadi merek yang terlupakan.

<hr>The value of brand equity of tobacco products holds a very important role. Integrated marketing communications (IMC) is one of the strategy that can be done in building the brand equity of a brand. The role of IMC program is very crucial for mild/lights cigarette industry especially with the amount of players playing in the category. When the players have a lot to differentiate over one brand to another, there needs to develop the right brand equity in order not to get stuck in the generic brand and be forgotten over time.